



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Markkinointi- ja viestintäsuunnitelma

Case: Edeco-Tools Oy

Laakso, Matti

2013 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Markkinointi- ja viestintäsuunnitelma
Case: Edeco-Tools Oy

Matti Laakso
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2013

Matti Laakso

Markkinointi- ja viestintäsuunnitelma Case: Edeco-Tools Oy

Vuosi 2013 Sivumäärä 100

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointi- ja viestintäsuunnitelma keravalaiselle Edeco-Tools Oy:lle. Opinnäytetyön tavoitteena on kasvattaa yrityksen sähkötyökoneiden myyntiä ja tunnettavuutta asiakkaiden keskuudessa. Opinnäytetyö koostuu kolmesta osiosta. Yritysesittelystä ja lähtökohdista, itse markkinointisuunnitelmasta sekä kehitysehdotuksista ja uusista ideoista, joita opiskelija on pohtinut yrityksen toiminnan parantamiseksi.

Opinnäytetyössä perehdytään ensin yritysesittelyosioon, jossa käydään läpi itse kohdeyritys sekä tärkeimmät kohdeyrityksen toimintaan vaikuttavat muut yritykset. Kohdeyrityksen esittelyssä käydään läpi myös sen tarjoamat palvelut, tuotteet, henkilökunta sekä taloudellinen tilanne. Tämän jälkeen perehdytään yrityksen sekä sen toimialan lähtökohtiin markkina-, lähtökohta- ja yritysanalyysin muodossa. Markkina-analyysissä on käsitelty alaan liittyvä kysyntä, kilpailu, kohdeyrityksen kilpailijoiden seuranta sekä toimintaympäristö. Lähtökohta-analyysissä on käsitelty toimialankehitys sekä markkinat ja kehityssuunnat. Yritysanalyysissä käsiteltäviä asioita ovat kohdeyrityksen nykyinen markkinointi sekä markkinointiin liittyvät tekeillä olevat muutokset. Näiden tietojen pohjalta opiskelija on analysoinut kohdeyrityksen toimintaa kokonaisuudessaan 4-kenttä SWOT-analyysin muodossa. SWOT-analyysin pohjalta opiskelija on myös tehnyt myöhemmässä vaiheessa esiteltävät kehitysehdotukset ja toiminnan parannuskeinot.

Lähtökohtatilanteiden kuvaamisen jälkeen opinnäytetyössä keskitytään markkinointisuunnitelma osioon. Ensin on kuvattu markkinointia, viestintää ja markkinointisuunnitelmaa yleisellä tasolla, jonka jälkeen on tehty markkinointitoimintojen profiili, sekä markkinointisuunnitelma kohdeyritykselle. Markkinointitoimintojen profiili sisältää markkinointitoimintojen roolin ja tehtävät, asiakkaat, tehtävät tuotteet sekä kompetenssit, joihin yrityksen pitäisi keskittyä.

Markkinointisuunnitelma kohdeyritykselle on tehty Markkinoinnin mustan kirjan, Engagement-markkinointisuunnitelman pohjalta. Markkinointisuunnitelman on tarkoitus toimia teoriapohjana yritykselle, jonka avulla se voi itse määrittellä toteutettavat käytännön toimenpiteet. Opiskelija on antanut muutamia omia ehdotelmia käytännön toimenpiteille. Markkinointisuunnitelmassa on käsitelty rooli, tehtävät ja budjetti, tavoitteet ja mittarit, kohdeyrityksen määrittely, kilpailijat, brändi, brändi-identiteetti ja sen määrittäminen, brändistrategia, kommunikaatiostrategia, myynti sekä lopuksi markkinointiohjelma, joka vie suunnitelman toteutuksen tasolle. Kommunikaatiostrategiaosuus sisältää viestintäsuunnitelman. Lopuksi opiskelija on antanut yritykselle kehitysehdotuksia ja uusia ideoita markkinointiin hyödynnettäväksi sekä arvioinut suunnitelman mahdollisia riskitekijöitä ja tehnyt yhteenvedon tutkielmasta.

Opinnäytetyö on laadittu kvalitatiivista kehittämistutkimusta noudattaen. Tutkielman teoriapohjana on käytetty kotimaisia ja kansainvälisiä kirjoja sekä Internetin eri lähteistä haettuja tietoja. Tämän lisäksi aineistoa on kerätty havainnoimalla ja käymällä keskusteluita kohdeyrityksen johdon kanssa.

Asiasanat: Markkinointi- ja viestintäsuunnitelma, brändi-identiteetti, asiakkuudet, lähtökohta-analyysit

Matti Laakso

Marketing and Communication Plan. Case: Edeco-Tools Oy

Year	2013	Pages	100
------	------	-------	-----

The subject of this thesis is a marketing and communication plan for a corporation called Edeco-Tools Oy. Edeco-Tools is located in Kerava. The target of this thesis is to increase the sales of electrical machinery and awareness among the b2b customers. The thesis consists of three sections. Corporate introduction and backgrounds come first, followed by a marketing plan and development proposals and new ideas which were considered to improve the company's operations.

In the thesis the target company is introduced and the other companies which have an effect on it. The introduction includes the provided services, products, personnel and the financial situation following the marketing analysis, hut-output analysis and the corporation analysis of the company and its industry. In the marketing analysis the demand, competition, competitors and the working environment are considered, the hut-output analysis goes through the development of the industry, the markets and the trends. The subjects considered in the corporation analysis are the current marketing and the currently ongoing changes of the marketing of Edeco-Tools. Based on this information the function of target company was analyzed in its entirety in a form of four-field SWOT- analysis. With the results of the swot analyses development proposals were made and the ways to improve the functions were introduced.

After the describing the starting point the thesis focuses on the marketing plan section. First, the marketing and the marketing plan are described at a general level, and then a profile of the marketing functions is created. A marketing plan for Edeco-Tools is created. The profile of the marketing functions includes the role and tasks, clients, task performance, and competencies, in which the company should focus on.

The thesis was made in accordance with the qualitative design research. The theory is based on the various books and the information from the Internet sources. In addition, the data was collected by observation and discussions with the management of the target company.

Keywords: marketing and communication plan, brand identity, customers, starting point analysis

Sisällys

1	Johdanto.....	8
1.1	Aiheen tausta	9
1.2	Tutkimusongelma ja tavoitteet.....	9
1.3	Aiheen rajaus	10
1.4	Kvalitatiivinen kehittämistutkimus	10
2	Yritysesittely.....	12
2.1	Edeco-Tools	12
2.1.1	Liikeidea, tuotteet ja palvelut.....	14
2.1.2	Jakelu	15
2.2	KH-Koneet	15
2.3	Wacker Neuson	16
3	Markkina-analyysi	16
3.1	Kysyntä.....	17
3.2	Kilpailu	17
3.3	Kilpailijoiden seuranta	18
3.4	Toimintaympäristö	19
4	Lähtökohta-analyysi	19
4.1	Toimialankehitys	19
4.2	Markkinat ja kehityssuunnat	20
5	Yritysanalyysi	20
5.1	Nykyinen markkinointi.....	21
5.1.1	Googlen hakusanamainonta ja konealan lehdet	21
5.1.2	Uusiasiakashankinta ja suoramarkkinointi	22
5.1.3	Henkilökohtainen myyntityö	23
5.1.4	Messut	23
5.2	Tekeillä olevat markkinoinnin toimenpiteet	24
6	Toiminnan analysointi	24
6.1	Vahvuudet	25
6.1.1	Asiantunteva henkilökunta	26
6.1.2	Tuotteiden laatu ja luotettavuus.....	26
6.1.3	Toiminnan laajuus.....	26
6.1.4	Huolto- ja varaosapalvelu.....	27
6.1.5	Pitkät asiakassuhteet	27
6.1.6	Kilpailijoiden seurata	27
6.2	Heikkoudet	27
6.2.1	Markkinoinnin keinojen hyödyntämättömyys.....	28
6.2.2	Yrityksen kotisivut	28

	6.2.3	Henkilökunnan niukkuus	29
	6.2.4	Ei erityistä asiakasseurantajärjestelmää.....	29
	6.2.5	Toimitilat	29
	6.2.6	Sähkötuotteiden myynti.....	30
	6.2.7	Muiden tuotteiden tunnettavuus	30
6.3		Mahdollisuudet.....	31
	6.3.1	Laaja tukiverkosto KH-Koneiden kautta.....	31
	6.3.2	Markkinointi- ja viestintäsuunnitelma	31
	6.3.3	Asiakasseurantajärjestelmät	32
	6.3.4	Uusien työntekijöiden palkkaaminen	32
	6.3.5	Kotisivujen uudistaminen ja parantaminen.....	33
	6.3.6	Henkilökunnan osaamisen jatkuva kehittäminen	33
6.4		Uhat	33
	6.4.1	Lisääntyvä kilpailu alalla.....	33
	6.4.2	Markettien halpamallit	34
	6.4.3	Taantuman pahentuminen ja velkakriisit Euroopassa	34
	6.4.4	Toiminta suurilta osin maantiivistäjien varassa	34
	6.4.5	Kehityksestä jälkeen jääminen	35
7		Yleistä markkinoinnista	35
	7.1	Myynti	37
	7.2	Kommunikaatio ja viestintä	39
8		Markkinointisuunnitelman teoriaa	40
9		Markkinointitoimintojen profiili	43
	9.1	Rooli ja tehtävät	44
	9.2	Asiakkaat	45
	9.3	Suoritteet.....	45
	9.4	Kompetenssit.....	46
10		Markkinointi- ja viestintäsuunnitelma Edeco-Tools Oy.....	47
	10.1	Rooli, tehtävät ja budjetti	48
	10.2	Tavoitteet ja mittarit	49
	10.3	Kohderyhmän määrittely.....	50
	10.4	Kilpailijoiden huomiointi ja seuranta.....	52
	10.5	Brändi	53
	10.6	Vahvan brändin merkitys yritykselle.....	53
	10.7	Brändistrategia	55
	10.8	Brändin identiteetti.....	60
	10.8.1	Ydinidentiteetti	61
	10.8.2	Brändin olemus	62
	10.8.3	Brändi-identiteetin tarkentaminen	62

10.8.4	Brändi-identiteetin viestiminen.....	63
10.8.5	Edeco-Tools Oy:n brändi-identiteetti	64
10.9	Kommunikaatio- ja viestintästrategia	68
10.9.1	Kommunikaation ja viestinnän painopisteet.....	69
10.9.2	Kommunikaation keinot	70
10.9.3	Viestintäsuunnitelma Edeco-Tools Oy & Integroitu viestintäsuunnitelman malli	71
10.10	Myynti	74
10.11	Markkinointiohjelma Edeco-Tools Oy	74
11	Kehitysehdotukset	77
11.1	Kotisivut	77
11.1.1	Yritysesittely ja -tarinat.....	77
11.1.2	Kampanjasivut.....	78
11.1.3	Videot, blogit ja keskustelupalsta	78
11.2	Uudet kohderyhmät ja tuotepaketit	79
11.3	Konevuokraamojen hyödyntäminen.....	79
11.4	Asiakasseurantajärjestelmät	80
11.5	Jälleenmyyjien sitouttaminen	80
12	Erilaistavat markkinoinnin keinot ja kanavat	81
12.1	Sissimarkkinointi	81
12.2	Mainonta	82
12.3	Suoramarkkinointi.....	82
12.4	Nettimarkkinointi	83
12.5	Sosiaalinen media	83
12.6	Kuva- ja videopalvelut	84
12.7	Messut	85
13	Riskien arviointi	86
14	Yhteenveto	86
15	Omat pohdinnat	87
	Lähteet	89
	Kuvat	92
	Kuviot	93
	Taulukot	94
	Liitteet.....	95

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on tehdä sähkötyökoneiden myynnin edistämiseen ja tunnettavuuden lisäämiseen tähtäävä markkinointi- ja viestintäsuunnitelma Keravalaiselle Edeco-Tools Oy:lle. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on käytetty kvalitatiivista kehittämistutkimusta, jossa on piirteitä myös projektityöstä sekä case-tutkimuksesta. Opinnäytetyö on toteutettu tiiviissä yhteistyössä kohdeyrityksen, Edeco-Toolsin kanssa.

Markkinointi- ja viestintäsuunnitelma keskittyy eritoten B2B-asiakkaisiin (yritysassiakkaisiin), sillä B2C-asiakkaita (yksityisiä asiakkaita) Edeco-Tools Oy:llä ei juurikaan ole. Edeco-Tools myy ja huoltaa rakennustyökoneita rakentamisen eri vaiheisiin. Edeco-Tools Oy toimii vain kotimaamme markkinoilla, joten sillä ei ole minkäänäköistä vientiä toimintaa tai ulkomaankauppaa. Tähän on syynä se, että yritys toimii saksalaisen konevalmistaja Wacker Neusonin maahantuojana ja edustajana Suomessa. Wacker Neusonilla on omat maahantuojansa ja edustajansa eri maissa, joten toiminnan laajentaminen ulkomaille ei ole mahdollista tai edes sallittua.

Markkinointi- ja viestintäsuunnitelma on tehty teoreettiseksi ohjenuoraksi ja peruskiveksi, jonka varaan yritys voi markkinointinsa ja viestintänsä suunnitella. Suunnitelma sisältää opiskelijan yritykselle tekemiä ehdotelmia markkinoinnin ja viestinnän päälinjoista sekä painopisteistä, jotka on laadittu tutkimuksen aikana tehtyjen havaintojen pohjalta. Erilaistavia kanavia ja keinoja suunnitelman tekemiseen on esitelty, mutta lopulliset ratkaisut ja päätökset tekee yritys itse. Tarkoituksena on kerätä markkinointi- ja viestintäsuunnitelmaan oleelliset asiat markkinoinnin ja viestinnän kannalta ja tarjota yritykselle käyttövalmis pohja ja suunnitelma, joka ohjaa yrityksen toimintaa markkinoinnin ja viestinnän polulla. Tämä markkinointi- ja viestintäsuunnitelma on siis tehty käyttöä varten, joten siinä esiintyvät linjaukset on tehty käyttöjärjestyksessä, ei laadintajärjestyksessä.

Opinnäytetyö sisältää kaksi osiota. Ensimmäinen osio on vahvasti tutkimuksellinen teoriapainotteinen lähtökohta-analyysi kohdeyrityksestä. Siinä käydään läpi kohdeyrityksen nykyistä tilannetta, markkinointia ja myyntiä, kilpailijoita, kohderyhmiä, tuotteita sekä muita yrityksen toimintaan vaikuttavia tahoja ja asioita. Jälkimmäinen osio käsittelee opiskelijan tekemää markkinointi- ja viestintäsuunnitelmaa, markkinointiohjelmaa sekä kehitysehdotuksia ja erilaistavia markkinoinnin keinoja ja kanavia, jotka on laadittu tutkimuksen aikana kertyneiden havaintojen ja johtopäätösten pohjalta.

Itse markkinointi- ja viestintäsuunnitelma sisältää kaksi osiota, strategisen osuuden ja markkinointisuunnitelmaosuuden. Strategisessa osuudessa on kuvattu markkinoinnin tavoitteet ja mittarit, brändistrategia ja brändi-identiteetti, kilpailijat, kohderyhmät, kommunikaatiostra-

tegia sekä myynnin strategia. Markkinointiohjelma osuus kertoo strategisen osuuden toteuttamisen käytännössä. Siihen siis kirjataan markkinointiviestintäkampanjoiden aikataulut, budjetit, suunnitellut toteutustavat sekä mediakanavat, joita yritys aikoo käyttää. Markkinointiohjelma kertoo esimerkiksi yrityksen koko vuoden kampanjasuunnittelun ja niiden liittymisen toisiinsa. Lisäksi markkinointi- ja viestintäsuunnitelmaan on sisällytetty integroidun viestintäsuunnitelman mallikuvio, jota kohdeyritys voi halutessaan hyödyntää.

1.1 Aiheen tausta

Kesä läheni kovaa vauhtia ja olin vielä ilman työpaikkaa. Kysyin tuttavaltani, joka työskentelee KH-Koneilla myyntipäällikkönä, olisiko hänellä tiedossa kesätyötä minulle. Hän tiesi opiskelutaustani ja ehdotti, että voisin mennä kesätöihin KH-Koneiden tytäryhtiöön Edeco-Tools Oy:lle ja tehdä heille opinnäytetyönäni markkinointi- ja viestintäsuunnitelman. Näin sain työpaikan kesäksi ja samalla tulevan aiheen opinnäytetyöhöni.

Vietin kuluneen kesän töissä Edeco-Toolsilla, jossa työtehtäviini kuuluivat maantiivistäjien korjaus- ja huoltotyöt. Näin pääsin tutustumaan itse päätuotteeseen sekä seuraamaan läheltä yrityksen ja sen henkilökunnan toimintaa. Edellä mainittujen töiden lisäksi olin mukana suunnittelemassa ja toteuttamassa kesätyöpaikkani messuosastoa Lepaa-12-messuilla. Itse messuilla olin mukana kaksi päivää, seuraten myyjien toimintaa kentällä, asiakasrajapinnassa.

Opinnäytetyöprosessin aikana olen ollut tiiviisti yhteydessä kohdeyritykseeni. Olen käynyt viikoittain puhelin- ja sähköpostikeskusteluja yrityksen toiminnasta vastaavan henkilön, Juho Marjakankaan kanssa ja näin saanut arvokasta tietoa ja informaatiota työhöni. Olen myös esittänyt väliseminaarityövaiheeni Edeco-Tools Oy:lle.

1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tutkimusongelmana opinnäytetyössä on sähkötyökoneiden myynnin ja tunnettuuden lisääminen B2B-asiakkaiden keskuudessa. Koska kyseessä on kvalitatiivinen kehittämistutkimus, voidaan sanoa, että tutkimusongelma on myös kohdeyrityksen yleisten markkinointi- ja viestintätoimintojen kehittäminen, pyrkimyksenä saada aikaan muutos parempaan.

Opinnäytetyön tutkimuskysymys voidaan määritellä sanoilla ”Miten, markkinoinnin- ja viestintäkeinoina hyödyntäen, voidaan parantaa Edeco-Tools Oy:n sähkötyökoneiden myyntiä sekä tunnettuutta B2B-asiakkaiden keskuudessa?”.

Opinnäytetyössä käytettävä tutkimusmenetelmä on siis kvalitatiivinen kehittämistutkimus, sillä tarkoituksena on tutkia ja analysoida Edeco-Tools Oy:n nykyistä toimintaa sekä tuottaa

jotain uutta yritykselle. Analysoinnin tulosten perusteella on tarkoitus kehittää yrityksen markkinointia ja viestintää markkinointi- ja viestintäsuunnitelman muodossa, sekä tuoda esille kehitysehdotuksia ja uusia toimintatapoja yrityksen liiketoimintaa tukemaan.

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Edeco-Tools Oy:lle markkinointi- ja viestintäsuunnitelma sähkötyökoneiden myynnin sekä tunnettavuuden lisäämiseksi B2B-asiakkaiden keskuudessa. Suunnitelman on tarkoitus toimia yritykselle teoreettisena ohjenuorana ja työkaluna, jonka avulla se voi markkinointitoimintonsa toteuttaa. Suunnitelman on tarkoitus myös tuoda uusia sekä käyttämättömiä ideoita markkinointiin ja viestintään. Myös brändin rakentaminen ja vahvistaminen on otettu työssä huomioon. Tämän lisäksi opinnäytetyössä on annettu kehitysehdotuksia kohdeyrityksen toiminnan yleistä kehittämistä varten. Tavoitteena on, että markkinointi- ja viestintäsuunnitelma palvelisi työelämää mahdollisimman hyvin.

Henkilökohtaisella tasolla tavoitteena on oman osaamisen kehittäminen ja syventäminen sekä uusien asioiden ja käsitteiden oppiminen. Toisin sanoen, mahdollisimman hyvä sekä laaja ammatillinen kasvu. Tavoitteena on myös, että Laurean opiskelijat voisivat käyttää ja hyödyntää markkinointi- ja viestintäsuunnitelmaa tietolähteenä sekä teoriapohjana omissa projekteissaan.

1.3 Aiheen rajaus

Opinnäytetyö keskittyy erityisesti vähemmän myytyjen tuotteiden, sähkötyökalujen myynnin ja tunnettuuden edistämiseen. Aluksi tarkoituksena oli tehdä kaikki tuotteet käsittävä markkinointisuunnitelma Edeco-Tools Oy:lle. Aiheesta olisi kuitenkin tullut liian laaja, joten yrityksen johdolta kysyttiin, olisiko heillä jotain erityistoivetta, johon he haluaisivat opinnäytetyön keskittyvän. Tällöin aiheeksi rajautui sähkötyökoneiden myynnin ja tunnettuuden lisääminen. Edeco-Tools haluaa nähdä, onko sähkötyökalujen varaan mahdollista rakentaa kannattavaa liiketoimintaa. Markkinointisuunnitelman lisäksi työssä on pohdittu kehitysehdotuksia, joita toteuttamalla yritys voisi parantaa omaa toimintaansa yleisellä tasolla.

Markkinointi- ja viestintäsuunnitelma on laadittu pääasiassa Markkinoinnin mustan kirjan (Takala 2007), mallin pohjalta. Muita niin sanottuja lähteitä ovat olleet Brandien johtaminen (Aaker & Joachimsthaler 2000), Yrityksen asiakasmarkkinointi (Bergström & Leppänen 2009), erinäiset internetlähteet sekä Laurean luentomateriaalit.

1.4 Kvalitatiivinen kehittämistutkimus

Opinnäytetyö on kvalitatiivinen kehittämistutkimus, jossa on myös viitteitä projektityöstä ja case-tutkimuksesta. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on kokonaisvaltaista tiedon han-

kintaa, jossa aineisto kerätään todellisissa tilanteissa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tiedon keruun välineenä suositaan ihmistä. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittavien kanssa kuin tietoon, joka on hankittu erilaisia mittaussäilyneitä käyttämällä. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on paljastaa uusia asioita, jotain odottamatonta. Tämän vuoksi lähtökohtana on aineiston yksityiskohtainen sekä monitahoinen tarkastelu. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään laadullisia metodeja aineiston hankinnassa, kuten osallistuvaa havainnointia, teemahaastatteluja sekä erilaisten dokumenttien analysointia. Tutkimussuunnitelma muotoutuu yleensä vasta tutkimuksen edetessä. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimus toteutetaan joustavasti ja suunnitelmia voidaan muuttaa olosuhteiden niin vaatiessa. Jokaista tapausta käsitellään ainutlaatuisena ja sen mukaisesti aineistoa tulisi tulkita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160.)

Kehittämistutkimus ei ole periaatteessa oma erillinen tutkimusmenetelmä, sillä siinä yhdistyy joukko erilaisia tutkimusmenetelmiä, joita voidaan hyödyntää kehittämiskohteen ja tilanteen mukaan. Kehittämistutkimuksessa on kuitenkin paljon samoja elementtejä kuin kokeellisessa tutkimuksessa. Kehittämistutkimuksen tarkoituksena on muutoksen tai kehityksen aikaan saaminen ja se on kyettävä mittaamaan jollain tavalla. Kehittämistutkimuksen avulla pyritään tuottamaan käytännössä toimivia ratkaisuja, ei pelkästään tekstiä. Kehittämistutkimuksessa sovelletaan teorian ja käytännön vuorovaikutusta. Kaikkien tutkimusmenetelmien perustana on tutkittavan aiheen ymmärtäminen, sillä vain ymmärtämisen kautta tutkija pystyy vaikuttamaan aiheeseen. Kehittämistutkimuksen kohteita voivat olla esimerkiksi prosessit ja toiminnot, tuotteet, palvelut ja asiantilat. (Kananen 2012, 19-20, 27-28.)

Kehittämistutkimuksen rakenne muotoutuu 1) Johdannosta, jossa käsitellään aihetta yleisellä tasolla. 2) Tutkimusongelmasta, jossa selvitetään tutkimuskysymykset ja työn tavoitteet. 3) Tutkimusasetelmasta, jossa kuvataan tutkimuskohde sekä valitaan tiedon keruuseen ja ongelman ratkaisuun käytettävät menetelmät. 4) Teoreettisesta viitekehiksestä, johon kuuluvat esimerkiksi aikaisemmat tutkimukset ja tutkimusongelman kannalta oleellinen kirjallisuus. 5) Tutkimustuloksista, jossa esitellään tutkimuksen tulokset ja analyysit. 6) Johtopäätöksistä, jossa pohditaan omien tulosten ja oman tutkimuksen suhdetta teoreettiseen viitekehikseen sekä esitetään mahdolliset jatkotutkimusaiheet. (Kananen 2012, 15.)

Tutkimuksen johdanto, tutkimusongelma ja tutkimusasetelma on kuvattu luvuissa 1-6. Tiedonkeruu- ja ongelmanratkaisumenetelminä on käytetty työharjoittelun aikana tehtyä havainnointia, kohdeyrityksen johdon haastatteluja sekä SWOT-analyysiä. Teoreettisena viitekehiksenä opiskelija on käyttänyt alaan liittyviä eri lähteitä, kuten kirjallisuutta ja Internetistä löytyneitä tutkimustuloksia ja artikkeleita. SWOT-analyysin tuloksista on muodostettu yhteenveto, jonka avulla tutkimustuloksia ja johtopäätöksiä on esitetty markkinointi- ja viestintä-

suunnitelman, kehitysehdotusten ja erilaistavien markkinointikeinojen muodossa luvuissa 9-12.

2 Yritysesittely

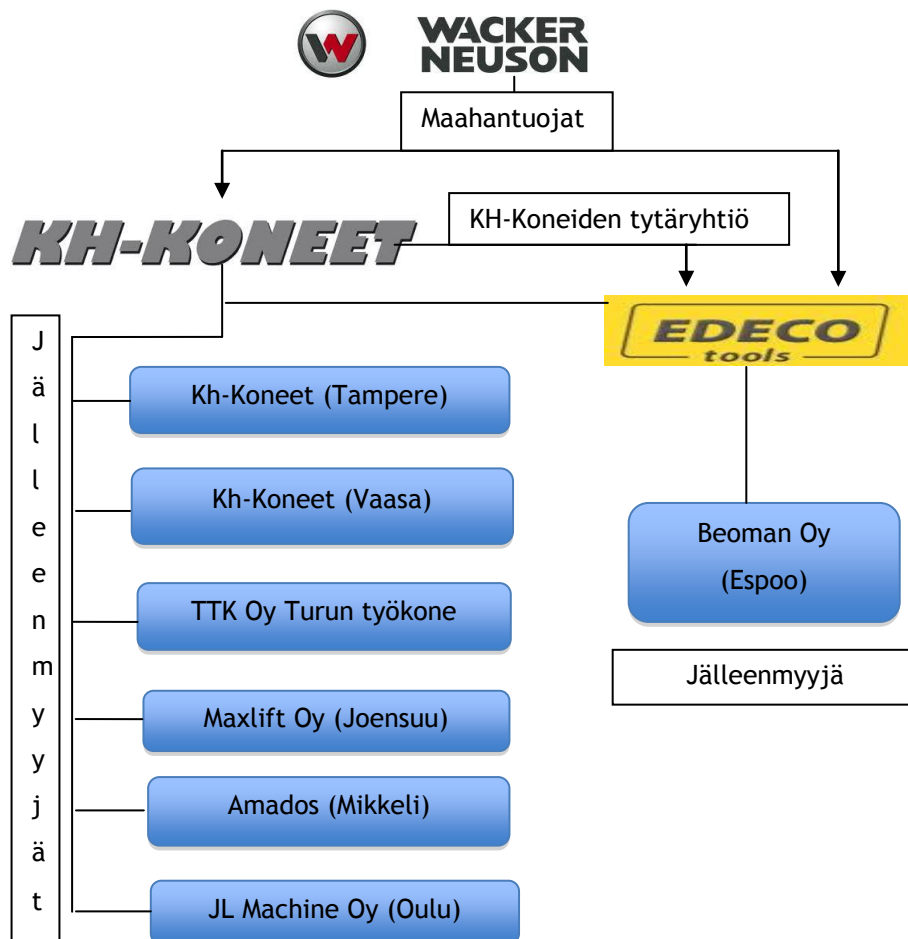
Tässä luvussa käydään läpi kohdeyritys Edeco-Tools Oy sekä muut yritykset, jotka vaikuttavat kohdeyrityksen toimintaan. Kappaleessa esitellään yritysten historia, tuotteet, taloudelliset tunnusluvut sekä vuorovaikutussuhteet toisiinsa nähden.

Edeco-Tools Oy:n toimintaan liittyy oleellisesti kaksi yritystä, saksalainen Wacker Neuson Group, jonka tuotebrändin maahantuojana Edeco toimii, sekä KH-Koneet Oy Klaukkalasta, jonka tytäryhtiö Edeco-Tools Oy on. Muita kohdeyrityksen toimintaan vaikuttavia pienempiä yrityksiä ovat Edecon jälleenmyyjät. Kaikki jälleenmyyjät ja yritysten suhteet toisiinsa nähden on esitelty kuviossa 1.

2.1 Edeco-Tools

Edeco-Tools Oy on uusi yritys joka on perustettu vuonna 2010. Edeco-Tools Oy perustettiin jatkamaan Wacker Koneet Finland Oy:n toimintaa, kun yrityksen toiminta päätettiin lopettaa vuonna 2010. Wacker Koneet Finland Oy oli tehtaan, Wacker Neuson Groupin omistuksessa oleva yritys, joka toimi Suomessa yli 20 vuotta.

Edeco-Tools kuuluu Klaukkalassa toimivan, maansiirtokoneita myyvän KH-Koneet Oy:n omistukseen ja on KH-Koneiden tytäryhtiö. KH-Koneet Oy on toiminut menestyksekkäästi jo yli kymmenen vuotta Wacker Neuson Groupin tuoteryhmään kuuluvan Kramerin edustajana Suomessa, joten KH-Koneet Oy oli näin ollen luonteva vaihtoehto Wacker Neusonin pienempien käsityökalujen maahantuojaksi. KH-Koneilla oli kuitenkin jo ennestään laaja tuotevalikoima, joten oli järkevää perustaa uusi tytäryhtiö, joka keskittyisi Wacker Neusonin käsityökalujen maahantuontiin ja myyntiin. Näiden tapahtuminen johdosta Edeco-Tools Oy sai alkunsa Wacker Neusonin tuotteiden edustajana ja maahantuojana vuonna 2010.



Kuvio 1: Edecon, KH-Koneiden ja Wacker Neusonin suhteet toisiinsa nähden.

Edeco-Tools Oy:n henkilökuntaan kuuluu yhteensä kuusi henkilöä. Myynnistä vastaa kaksi henkilöä. Toinen myyjistä huolehtii myynnin lisäksi Edecon hallintopuolesta, sekä yrityksen yleisestä toiminnasta paikan päällä, kuten markkinoinnista ja henkilöstöstä. Edeco-Tools Oy:n, kuten myös KH-Koneet Oy:n toimitusjohtajana toimii Teppo Sakari. Edeco-Toolsin myyjät raportoivat kuukausittain Edecon toimintaan liittyvät asiat Sakarille ja he käyvät yhdessä läpi isoimmat, Edeco-Toolsia koskevat päätökset. Heidän lisäksi Edecolla työskentelee kaksi huoltomiestä sekä osa-aikaisena toimiva sihteeri. Edeco-Toolsin päätoimipaikka sijaitsee Keravalla mutta toiminnan laajuus kattaa koko Suomen. Jälleenmyyjä löytyy KH-Koneet Klaukкалаsta ja Tampereelta, TTK Oy Turun Työkone Turusta, JL Machine Oy Oulusta, Maxlift Oy Joensuusta, Mikael West Vaasasta, Amados Mikkelistä sekä Beoman Oy Espoosta. Kaikki muut jälleenmyyjät, paitsi Espoon toimipiste, toimivat myös KH-Koneiden jälleenmyyjinä.

Vuonna 2011 Edeco-Tools Oy:n liikevaihto oli yli 2,2 miljoonaa euroa (2 289 000 €). Nettotu-
lostosta yritys teki 307 000 euroa. Kasvua edellisvuoteen verrattaessa yrityksellä oli 24,4 %.
Omavaraisuusaste oli Edecolla hyvällä tasolla, 57,1 %, mikä tarkoittaa sitä, että yrityksellä on
enemmän omaa pääomaa, kuin velkaa. Korkea omavaraisuusaste helpottaa myös erilaisista
taloudellisista uhkista, kuten taantumasta ja kilpailun kiristymisestä selviämistä sekä lisää
yrityksen tappionsietokykyä. Kaiken kaikkiaan Edeco-Tools Oy talous on tällä hetkellä vakaalla
pohjalla ja kasvuvauhtikin näyttää hyvältä sekä järkevältä. (Kauppalehden yritystiedot 2012.)

2.1.1 Liikeidea, tuotteet ja palvelut

Edeco-Toolsin liike-ideana on myydä Suomen rajojen sisällä Wacker Neusonin pienempiä ra-
kennustyömaakoneita. Yrityksen palveluihin kuuluvat myös näiden rakennustyömaakoneiden
varaosa- ja huoltopalvelu sekä varaosamyynti. Yritys toimii saksalaisen Wacker Neusonin ra-
kennustyökoneiden maahantuojaana Suomessa, joten muita rakennustyömaakonemerkkejä yri-
tys ei myy. Rakennustyömaakonemyyntiä Edecolla on vain kotimaassamme. Wacker Neusonilla
on omat maahantuojansa eri puolella Eurooppaa, joten myyntiä ei saa, eikä pysty laajenta-
maan ulkomaille, kuten esimerkiksi Venäjälle tai Viroon.

Yrityksen päätuotteina ovat erikokoiset maantiivistäjät kokoluokassa 50-1 200 kg, jotka tun-
netaan myös tärylätkä nimellä. Suurin osa yrityksen toiminnoista, kuten myynnistä sekä kor-
jaus- ja huoltotöistä, liittyvät maantiivistäjiin. Viime vuonna Suomessa myytiin noin 1000
kappaletta maantiivistäjiä, joista noin puolet myi Edeco-Tools. Yritys on siis kotimaamme
markkinajohtaja maantiivistäjien myynnissä. Maantiivistäjät tuovat valtaosan yrityksen liike-
vaihdosta, joten ne ovat liiketoiminnan kannalta erittäin tärkeässä roolissa.

Muita yrityksen tarjoamia tuotteita ovat poravasarat, maakiilavasarat, laikkaleikkurit, kirkas-
ja likavesipumput, betonityöstökoneet, lämmittimet, ilmankuivaimet, roudansulattajat, ge-
neraattorit sekä erilaiset valaisimet. Hintapolitiikassa Edeco-Tools Oy sijoittuu kärkipäähän,
sillä he haluavat pitää hinta-laatusuhteen kunnossa.



Kuva 1: Maantiivistäjä, maakiilavasara ja generaattori, poravasara (Edeco-Tools Oy 2012).

Kaikkiin valikoimassa oleviin tuotteisiinsa Edeco-Tools tarjoaa kattavan varaosa- ja huoltopalvelun. Varaosia voi ostaa erikseen tai koneen voi tuoda Edecolle, jossa huoltomiehet vaihtavat rikki menneen tai kuluneen osan. Edeco toimittaa myös postin välityksellä koneiden varaosia ympäri Suomen rakentajien tarpeisiin. Edecolla on kattava ja nopea huoltopalvelu, jota etenkin konevuokraamo Cramo käyttää paljon. Yrityksen missiona on palvelun nopeus ja monipuolisuus. Tavoitteena on, että ainakin nopeasti kuluvat varaosat löytyvät heti varastosta. Ammattitaitoinen huolto palvelee asiakkaita joustavasti muuttuvien tilanteiden mukaan.

2.1.2 Jakelu

Tuotteiden jakelussa Edeco-Tools Oy käyttää yleisimpiä palveluita mitä on saatavilla, kuten Transpointin kuljetuspalveluita, Matkahuoltoa ja Itellaa. Kuljetus sovitaan aina asiakkaan toiveiden mukaan. Transpoint kuljettaa yleensä suuremmat koneet, muun muassa maantiivistäjät. Matkahuollon ja Itellan mukana asiakkaalle lähetetään pienempiä paketteja, kuten varaosia ja muita tarvikkeita.

Kiireellisissä tapauksissa Edeco-Tools Oy voi itse toimittaa omalla kalustollaan koneen tai varaosat suoraan asiakkaan haluamaan osoitteeseen. Asiakas voi myös noutaa itse ostamansa tuotteen Edeco-Toolsilta, jos näin sovitaan. Rahtikulut suunnataan aina asiakkaalle, jos ei erikseen muuta kaupanteon yhteydessä sovita.

2.2 KH-Koneet

KH-Koneet on yksi Suomen johtavista maanrakennuskoneiden maahantuonnista ja myynnistä vastaavista yrityksistä. Yrityksen toimiala luokitellaan kaivos- ja rakennuskoneiden tukkukaupaksi. KH-Koneet on perustettu vuonna 1996. Yritys on toiminut perustamisestaan lähtien aina samassa paikassa, Klaukkalassa. Vaikka KH-Koneiden päätoimipaikka sijaitsee Klaukkalassa, yrityksen laaja yhteistyöverkosto kattaa koko Suomen. Toimipisteitä KH-Koneilla on Klaukkalan lisäksi Tampereella, Turussa, Oulussa, Vaasassa, Joensuussa ja Mikkelissä. (Kauppalehden yritystiedot 2012; KH-Koneet Oy 2012.)

Yhteensä yritys työllistää 34 vakituista työntekijää. Konemyynnistä vastaavia henkilöitä yrityksessä on uuden kehitysjohtajan tulon myötä kuusi. Yrityksellä on henkilöstöä myös huolto-, varaosa- ja neuvontatoiminnoissa, kenttähuollossa, maahantuonnissa sekä toimistolla. Yrityksen palveluihin kuuluvat niin uusien koneiden ja vaihtokoneiden myynti kuin huolto-, varaosa- ja korjauspalvelut. Päätuotteita ovat muun muassa Yanmarin kaivukoneet ja Kramerin pyöräkuormaimet. KH-Koneet on myös Wacker työkoneiden valtuutettu jälleenmyyjä. (KH-Koneet Oy 2012.)

Vuonna 2011 KH-koneiden liikevaihto oli Kauppalehden mukaan yli 40,5 miljoonaa euroa (40 564 000 €). Nettotulosta yritys teki 3,586 miljoonaa euroa. Kasvua edellisvuoteen verrattaessa oli 20,2 %. KH-Koneiden omavaraisuusaste oli erinomaisella tasolla, 67,6%, mikä tarkoittaa sitä, että yritys on vakavarainen ja sillä on hyvä tappionsietokyky. Käytännössä KH-Koneet on velaton yritys. Sillä on siis enemmän omaa pääomaa, kuin velkaa. Korkean omavaraisuusasteen omaavat yritykset kestävät paremmin taantuman ja sen aiheuttamat seuraukset sekä kiristyvät kilpailutilanteet. Täten voidaan todeta, että KH-Koneiden talous on tällä hetkellä erittäin vakaalla pohjalla. (Kauppalehden yritystiedot 2012.)

2.3 Wacker Neuson

Wacker Neuson Oy on saksalainen yritys, joka omaa pitkän, yli 160-vuotisen historian. Nykyisellään Wacker Neuson perustettiin vuonna 2007, kun Wacker Construction Equipment AG ja Neuson Kramer Baumaschinen AG fuusioituivat. Wacker Construction Equipment AG oli hankkinut Weidemann GmbH:n vuonna 2005 ja Neuson Baumaschinen oli hankkinut Kramer-Werke GmbH:n itselleen vuonna 2001. (Wacker Neuson SE 2012.)

Wacker Neuson yhtiö on johtava keveiden ja kompaktien työvälaineiden ja laitteiden valmistaja yli 40 tytäryhtiön ja yli 140 myynti- ja palvelupisteen voimin. Yhtiön valmistavat tuotteet ovat Wacker Neuson merkkituotteita, mutta Euroopassa yhtiö toimii myös Kramer Allrad ja Weidemann tuotemerkkien alla. Yli 300 tuoteryhmän ja globaalien varaosapalvelun ansiosta Wacker Neuson on ammattilaisten valinta monilla teollisuuden aloilla, kuten rakentamisessa, puutarhanhoidossa, maisema suunnittelussa ja maataloudessa, kuten myös kunnallisten laitteiden ja teollisuus-, kierrätys- ja energiayhtiöiden sektoreilla. (Wacker Neuson SE 2012.)

3 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissä selvitetään kaikki ne tiedot joita yritys tarvitsee laatiakseen voittajastrategian markkinoille, joilla se toimii. Hyvin tehty markkina-analyysi nopeuttaa kannattavaan liiketoimintaan pääsyä. On tärkeää, että markkina-analyysissä tehdään oikeat objektiiviset johtopäätökset ja näitä johtopäätöksiä sovelletaan myös liiketoimintaan. Yrityksen ylimmän johdon sitoutuminen johtopäätöksiin sekä osallistuminen strategiatyöskentelyyn on erittäin tärkeää tässä vaiheessa. (Suomalais-ruotsalainen kauppakamari 2012.)

Opinnäytetyön markkina-analyysissä on analysoitu Edeco-Tools Oy:n alaan liittyvä kysyntä, kilpailu yleisellä tasolla, yrityksen toteuttama kilpailijoiden seuranta sekä alan toimintaympäristö. Markkina-analyysistä saatuja tietoja on analysoitu ja hyödynnetty tutkimuksen myöhemmässä vaiheessa SWOT-analyysissä ja tutkimusongelman ratkaisemisessa.

3.1 Kysyntä

Suomalaiset ovat aina olleet rakentajakansaa. Ei tarvitse mennä montaa sukupolvea taaksepäin, kun sota-ajan jälleenrakentaminen oli huipussaan. Monet meidän isovanhemmistamme muistavat sen ajan elävästi lapsuudestaan. Nykypäivänä kesäiset tietyöt ovat monelle tuttu ja kenties rasittavakin näky oman mökkireitin varrella. Kilometrien mittaiset autojonot risteilevät paahtavan auringon alla ja matkan teko pysähtyy kuin seinään. Tältä ”ilmiöltä” on vaikea kesäisin välttyä, sillä Suomessa on pitkät ja laajat tieverkostot, ja aina on jossain päin maamme tietyöt vauhdissa. Myös pääkaupunkimme Helsingin katujen varsilla on aina, varsinkin kesäisin, paljon rakennus- ja korjaustöitä menossa. Milloin on katu revitty auki tai jotakin rakennusta peruskorjataan. Uudisrakentamistakin on ollut suhteellisen paljon viime vuosina. Ainakin eduskunnan lisärakennus ja uusi musiikkitalo tulevat ensimmäisenä isommista julkisista kohteista mieleen. Myös metroverkoston laajentaminen ja erilaiset kaivostyöt ympäri Suomen pitävät rakennustyöntekijät kiireellisinä. Rakentaminen, kunnostus ja korjaustyöt sekä tietyöt eivät Suomesta hevillä lopu.

Edeco-Toolsin potentiaalisia asiakkaita ovat kaikki toimijat, jotka jollakin tavalla liittyvät rakentamiseen kotimaamme alueella. Asiakkaiden joukossa on maanrakentamiseen erikoistuneita yrityksiä, tietöitä tekeviä yrityksiä, kuten Lemminkäinen ja Skanska, maatiloja sekä konevuokraamoja ja pienempiä rakennusliikkeitä. Edecon asiakkaina on harvemmin yksityishenkilöitä mutta toki heidänkin tarpeeseen tuotteita myydään, jos tarvetta ja kysyntää ilmenee. Tällöin yleensä yksityishenkilö ottaa itse yhteyttä yritykseen päin.

Kysyntää siis löytyy alalta, toiminta ei ainakaan siitä jää kiinni. Enemmän yrityksen toimintaan tulevat varmasti vaikuttamaan alan kokoon nähden kova kilpailu ja maailmalla vellovat taloudelliset uhkakuvat. Näitä asioita käydään läpi opinnäytetyön seuraavien lukujen aikana.

3.2 Kilpailu

Tällä hetkellä kilpailu alalla on markkinoihin nähden kohtuullisen tiukka. Eri koneliikkeiden edustuksessa on kuudesta seitsemään kilpailevaa merkkiä, sekä näiden lisäksi lisää kilpailua alalle tuovat halpamalleja myyvät marketit. Myös markkinoille tulevat uudet merkit lisäävät kilpailua entisestään. Tällä hetkellä Edeco-Tools on Suomen markkinajohtaja maantiivistäjien myynnissä, joten ainakin tuotteiden laatu on yksi yrityksen vahvuuksista kilpailijoihin nähden. Viime vuonna myytiin yhteensä noin 1 000 maantiivistäjää, joista Edeco-Tools myi noin puolet. Muiden tuotteiden kohdalla yrityksellä on vielä kehitettävää niin myynnin kuin tunnettavuudenkin kanssa.

Sähkötuotteiden markkinoita hallitsevat suuret ja tunnetut toimijat Hilti sekä Bosch. Näiden merkkien tunnettuus ja saatavuus ovat omaa luokkaansa, joten niitä vastaan on vaikea kilpailla. Yleensä asiakkailla on jokin konemerkki, johon he luottavat. Tällöin heidän mielipidettään on vaikea muuttaa. Ei auta, vaikka Edeco-Toolsilla olisi tarjota käyttöön paremmat tuotteet. Tästä esimerkkinä käy Edecon myyjän kertoma esimerkki: Asiakkaalla oli ollut jo useita vuosia käytössään Hiltin poravasara. Edecon myyjä yritti ehdottaa tälle, että kokeilisi Wacker Neusonin vastaavaa tuotetta. Asiakas totesi tähän, ettei hänen kannata, sillä Hiltin tuotteen takuu kestää vuoden ja jos tuote ennen takuun umpeutumista hajoaa, saa asiakas uuden vastaavan tuotteen tilalle. Asiakkaalla oli siis ollut ”uusi” työkalu käytössään seitsemän vuotta, sillä yksikään Hiltin poravasara ei ollut kestänyt täyttä takuu-aikaa. Tällaista takuuta vastaan on vaikea kilpailla.

Kilpailukykyyn vaikuttavat monet eri asiat. Tunnettujen laatumerkkien, kuten Weber, Atlas Copco ja Bomag, kanssa kilpailtaessa pelkästään hinta ei ole ratkaisevassa osassa. Yhä enenevässä määrin jälkipalvelulla on merkittävä rooli kaupan syntymiseen. Jälkipalvelulla tarkoitetaan muun muassa huolto- sekä varaosapalveluita. Erityisesti näiden palvelujen luotettavuus, helppous ja saatavuus korostuvat, kun tehdään päätöksiä koneiden hankinnasta, sillä nykypäivänä koneita ei ole enää varaa seisottaa päiväkausia huollossa saati työmailla.

3.3 Kilpailijoiden seuranta

Kilpailijoiden seuranta on yrityksessä hyvällä mallilla. Edeco-Tools Oy seuraa kilpailijoiden toimintatapoja ja hintapolitiikkaa aktiivisesti esimerkiksi messujen ja asiakkaiden kautta. Myös kuntien avoimista kilpailutuksista Edeco saa arvokasta lisätietoa. Eli, kun kunta tai kaupunki päättää hankkia uuden koneen, järjestetään siitä julkinen kilpailutus, johon konealan-toimijat voivat lähettää oman tarjouksensa. Kunnista lähetetään pyydettäessä kilpailutuksessa mukana olleille päätöslauselma, jossa on mukana vertailutaulukko. Vertailutaulukossa on pisteytys eri arvojen mukaan, kuten paino, teho, moottori ja huoltopalvelu. Tästä taulukosta saadaan kilpailijoiden suuntaa antavat hinnat sekä koneiden tekniset tiedot.

Näiden tietojen avulla Edeco voi tehdä esimerkiksi kokoluokkavertailuja ja selvittämään pystyykö oman merkin pienempi maantiivistäjä samoihin teholukuihin, kuin kilpailijan isompi maantiivistäjä. Tällaisten taulukoiden avulla Edeco-Tools pystyy selvittämään, missä asioissa se on parempi kuin kilpailijansa ja missä asioissa sillä taas on eniten kehittämisen sekä parantamisen varaa.

3.4 Toimintaympäristö

Edeco-Tools Oy:n mukaan epävarman taloustilanteen aikana myyjien aktiivisuus on ensisijaisen tärkeää. Etenkin epävarmuus Euroopassa lisää tarvetta aktiiviseen myyntityöhön. Myös yhteydenotot ja asiakkaista välittäminen korostuvat entisestään näinä aikoina. Toistaiseksi taantuman vaikutus ei ole näkynyt Edecon toiminnassa muutoin kuin asiakkaiden hieman lisääntyneenä varovaisuutena. Mahdollinen lama vaikuttaisi myös rakennuspuolen hiljenemiseen ja sillä olisi puolestaan suora vaikutus koneiden myyntiin. Tällaisen skenaarion tapahtuessa Edeco-Tools reagoisi tilanteeseen ja pyrkisi esimerkiksi pienillä hinnan kiristyksillä samaan tavaraa liikenteeseen.

Edeco-Toolsin toimintaympäristö on tällä hetkellä vakaalla pohjalla. Koska yritys toimii vain kotimaan rajojen sisällä, eivät Euroopan velkakriisit heilauta yrityksen toimintoja niin paljoa kuin kansainvälisillä pelikentillä toimien yritysten. Toki Euroopan maiden velkakriisit vaikuttavat osittain tai välillisesti jollain tavalla meihin kaikkiin, mutta rakentamista ja korjaustöitä on aina Suomessa ollut paljon, ja ainakin tilastoja tutkittaessa tilanne näyttäisi pysyvän lähitulevaisuudessa suhteellisen samankaltaisena. Eniten Edecon toimintaan vaikuttaisi Saksan taloudellisen tilanteen huononeminen, sillä yritys on saksalaisen konevalmistaja Wacker Neusonin maahantuoja Suomessa. Saksan taloudellinen tilanne on kuitenkin yhtä vakaa kuin Suomenkin, joten syytä huoleen ei tällä hetkellä ole.

4 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysissä on analysoitu asioita, jotka vaikuttavat yrityksen menestysedellytyksiin. Yleensä lähtökohta-analyysi kattaa yritysanalyysit, markkina-analyysit, kilpailija-analyysit sekä ympäristöanalyysit. (Aho & Sarpola 2012.)

Opinnäytetyön lähtökohta-analyysissä käydään läpi toimintaympäristöön vaikuttavia tekijöitä, kuten toimialankehitys sekä alan markkinat ja niiden kehityssuunnat. Kilpailijoita on jo analysoitu luvussa 3, joten niitä ei tulla käsittelemään enää uudestaan tässä kappaleessa.

4.1 Toimialankehitys

Työ- ja elinkeinoministeriön mol.fi sivuilta löytyi koko Suomen kattavalla haulla 761 työpaikkaa, jotka toimialaltaan liittyvät Edeco-Toolsin toimialaan, töitä siis on ainakin tarjolla. Rakennus- ja kaivosala haulla löytyi jo pelkästään 375 työpaikkaa, joista 272 liittyi talonrakennukseen, 17 maa- ja vesirakennukseen ja 77 työkoneiden käyttöön. Kone- ja rakennusmetalli alalta taas löytyi 388 avointa työpaikkaa. Toimiala kehittyy rakentamisen mukaan, samaan

tahtiin. Jos rakennetaan paljon, myös koneita menee paljon ja jos taas ei rakenneta, ei koneillekaan ole juuri käyttöä.

Tällä hetkellä rakentaminen on hienoisessa kasvussa kotimaassamme. Tilastokeskuksen mukaan korjausrakentamisesta kertynyt liikevaihto, vähintään 10 hengen yrityksissä oli 4,6 miljardia euroa vuonna 2011. Kasvua edellisvuoden (2010) tasosta oli 5,4 prosenttia. Rakennusyritysten liikevaihto kasvoi touko-heinäkuussa 5,9 prosenttia verrattaessa vuoden takaiseen vastaavaan kolmen kuukauden ajanjaksoon. Maa- ja vesirakentamisen liikevaihto kasvoi 9,8 prosenttia, erikoistuneen rakennus toiminnan liikevaihto 6,9 prosenttia ja talonrakentamisen 4,0 prosenttia. Vaikka yleinen rakentaminen onkin hienoisessa kasvussa, Tilastokeskuksen mukaan rakennuslupien kuutiomäärä väheni melkein 20 prosenttia vuoden takaisesta tilanteesta. Tähän tilastoon eivät kuitenkaan sisälly lupaa edellyttävät muutostyöt sekä korjaukset, eivätkä uudelleen rakentamiseen verrattavat muutokset. (Tilastokeskus 2012.)

4.2 Markkinat ja kehityssuunnat

Edeco-Tools Oy toimii vain kotimaan markkinoilla, sillä Wacker Neusonilla on omat maahan-tuojansa eri Euroopan maissa, joten vientimarkkinoita Edecolla ei ole. Edeco-Tools on jakanut asiakkaansa useisiin eri kohderyhmiin, eli segmentteihin. Kohderyhmät on jaoteltu maanra-kentajiin, asuintalorakentajiin, viherrakentajiin, vuokraamoihin, kaupunkeihin, kuntiin, lai-toksiin sekä yksityisiin, sillä jokaisella ryhmällä on tuotteiden suhteen erilaisia tarpeita.

Kysyntää alalla löytyy yhtä kauan kuin Suomessa tehdään erilaisia rakennus-, korjaus- tai huoltotöitä. Myös tietyt luovat kysyntää alalle. Näiden tutkimuksen aikana selvinneiden tie-tojen pohjalta voidaan päätellä, että kysyntä ei tule ainakaan laantumaan seuraavien vuosien aikana. Ainoa näkyvässä oleva uhka kysynnän laantumiselle olisi taantumien pahentuminen la-maksi ja tätä kautta rakentamisen hiljeneminen.

Kilpailu alalla on markkinoihin nähden paljon, kuten luvuissa 3.2 ja 3.3 todettiin. Alalle tulee jatkuvasti uusia konemerkkejä ja toimijoita. Kilpailu tulee siis vain kiristymään tulevaisuudes-sa.

5 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi on vertailukelpoinen ja ajantasainen tietopaketti yrityksen taloudellisen tilan kehityksestä. Yritysanalyysiä voi käyttää esimerkiksi oman yrityksen toiminnan seurannan apuna. (Balance analyysi 2012.)

Yritysanalyyssissä tarkastellaan Edeco-Toolsin tämän hetkistä tilannetta markkinointitoimenpiteiden osalta, sekä analysoidaan toiminnan yleisiä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia nelikenttä SWOT-analyysin avulla.

5.1 Nykyinen markkinointi

Wacker Neuson omaa konemerkinä pitkän historian ja on näin ollen tuttu ja tunnettu tuotemerkki rakentajien keskuudessa. Suurimpana ongelmana on lähinnä se, että Wacker tunnetaan usein vain maantiivistäjistään, joten tuoteryhmän muut käsityökoneet jäävät helposti rakentajien tietoisuuden ulkopuolelle.

Markkinointiin ja mainontaan Edeco-Tools Oy käyttää vuositasolla noin 5 000-10 000 euroa. Yrityksen tavoitteena on saada markkinoinnin avulla tuotteitaan entistä vahvemmin esille. Erityisesti nyt seurannan alla ovat vähemmän myydyt tuotteet, kuten sähkötyökoneet. Vaikka maantiivistäjät tuovat suurimman osan yrityksen liikevaihdosta, on tavoitteena rakentaa pohjaa myös muiden tuoteryhmien tuotteille, joiden avulla mahdollistettaisiin yrityksen kasvua. Päätarkoituksena on tarjota kattavaa palvelua yhdestä paikasta asiakkaiden vaihteleviin tarpeisiin.

Yrityksellä on apunaan markkinoinnissa Googlen hakusanamainonta ja konealan lehdet. Suuri osa markkinoinnista on myös puhelimenvälityksellä tapahtuvaa suoramarkkinointia, sillä etenkin uusasiakashankintaa tehdään pitkälti pelkästään puhelintyönä. Henkilökohtaisen myyntityön rooli on yrityksessä suuri. Käytännössä kaikki tapahtuva myynti juontaa juurensa henkilökohtaiseen myyntityöhön ja kanssakäymiseen asiakkaiden kanssa. Alaan liittyville messuille ja konepäiville Edeco-Tools Oy osallistuu kiitettävästi. Yrityksen kotisivut ovat melko pelkistetyt, eikä niitä ole uudistettu niiden perustamisen, vuoden 2010, jälkeen. Tulevia markkinointitoimenpiteitä yrityksellä on jonkin verran tekeillä. Talveksi on valmisteilla suoramarkkinointiin liittyvä mainos, joka postitetaan ennalta valitulle kohderyhmälle.

5.1.1 Googlen hakusanamainonta ja konealan lehdet

Edeco-Tools Oy:n Googlen kautta käyttämä hakusanamainonta on määritelty muutaman erisanan mukaan. Maksu palvelun käytöstä määräytyy klikkausten mukaan. Eli yksi klikkaus Edeco-Toolsin sivuille maksaa tietyn summan rahaa. Yritys laittaa tietyn summan Googlen tilille, joka käytetään hakusanamainontaan per kuukausi. Kun ”tili” on tyhjä, mainos poistuu hakutulosista niin pitkäksi aikaa, kunnes tilille taas laitetaan lisää rahaa.

Kehittämistutkimuksen aikana selvisi, että Edeco-Tools Oy on hakusanamainonnassa ammattisanoilla haettuna hyvin esillä. ”Maantiivistäjä” ja ”maatiivistäjät” sanoilla haettuna linkki

Edeco-Toolsin kotisivuille löytyi Googlen hakupalvelusta listan ensimmäiseltä sijalta. Rakennustyökoneita yleisemmällä tasolla kuvaavien nimitysten kohdalla tilanne oli täysin päinvastainen. ”Rakennuskoneet” ja ”rakennustyökoneet” sanoilla haettaessa, ei Edecoa löytynyt Googlen hakupalvelusta kolmen ensimmäisen sivun joukosta ollenkaan, kun taas Edecon kilpailija, Bau-Met oli näillä sanoilla haettaessa heti ensimmäisten tulosten joukossa.

5.1.2 Uusasiakashankinta ja suoramarkkinointi

Uusien asiakkaiden hankkiminen on pääosin puhelimitse tapahtuvan suoramarkkinoinnin varassa. Edeco-Toolsin molemmat myyjät seuraavat alalle tulevia uusia toimijoita ja ottavat heihin yhteyttä puhelimen välityksellä ja kertovat heille Edecon palveluista sekä tuotteista.

Puhelin on yleensä helpoin ja myös halvin tapa lähteä hankkimaan uusia asiakkaita yritykselle. Soittamalla saadaan heti tärkeä ensimmäinen kontakti uuteen asiakkaaseen ja puhelin tuo asiakashankintaan henkilökohtaisemman palvelun tuntua. Myyjä pystyy itse omalla olemuksellaan, tietotaidollaan ja asenteellaan vaikuttamaan asiakkaaseen, mikä olisi samalla tavalla mahdotonta muita uusasiakashankintakeinoja käyttämällä.

Kun Edeco-Toolsin myyjä ottaa kontaktin uuteen tai vanhaan asiakkaaseen, ensisijaisena lähtökohdaksi on selvittää asiakkaan tarpeet, mitä asiakas siis tarvitsee tai on vailla. Tämän jälkeen käydään läpi asiakkaan nykyiset, sekä mahdolliset tulevat tarpeet ja katsotaan mihin kaikkeen Edeco voi tarjota tuotteitaan ja palveluitaan näiden tarpeiden tyydyttämiseksi sekä täyttämiseksi. Näiden tietojen pohjalta aloitetaan rakentamaan mahdollista yhteistyötä asiakkaan kanssa, asiakassuhdetta. Yleensä ensimmäisen kontaktin jälkeen kauppaa ei vielä synny, mutta se on tärkeä ensiaskele asiakassuhteen luomiselle, sillä näin asiakkaalle jää muistijälki yrityksestä ja siitä mistä tarvittaessa saa Edeco-Toolsin palveluita ja tuotteita.

Lähtökohdat sekä perusasiat ja lainalaisuuden ovat asiakashankinnan osalta yrityksellä hyvin hallussa, sillä on tärkeää selvittää ensin asiakkaan toiveet ja tarpeet, jotta niihin pystytään ylipäättämään vastaamaan. Yksi isoimmista virheistä, mitä uusasiakashankinnassa voi tehdä, on aloittaa heti puhelun alussa tyrkyttämään tuotteitaan ilman, että ensin kysyy asiakkaalta tämän tarpeista ja nykytilanteesta.

5.1.3 Henkilökohtainen myyntityö

Pentti Erkkilä määritteli jo vuonna 1976 Myynnin perustieto-teoksessaan henkilökohtaisen myyntityön seuraavasti: ”Myyntityö on myyjän ja asiakkaan välistä henkilökohtaista kanssakäymistä, jonka tarkoituksena on auttaa asiakasta ostamaan hänelle sovelias hyödyke - asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet huomioon ottaen.” Mielestäni tämä on loistava määritelmä, joka pätee henkilökohtaiseen myyntityöhön vielä tänäkin päivänä.

Henkilökohtaisella myyntityöllä on Edeco-Tools Oy:ssä valtava rooli. Periaatteessa kaikki myynti on nimenomaan henkilökohtaista myyntityötä. Henkilökohtaista myyntityötä tarvitaan, sillä tuotteet ovat räätälöityjä rakennustyömaakoneita ja vaativat asiantuntemusta. Hintatasoltaan nämä tuotteet ovat suhteellisen kalliita, mutta hinta voidaan neuvotella asiakaskohteisesti, joten tämänkin seikan takia tarvitsee käyttää henkilökohtaista myyntityötä kaupan teossa. Myös lyhyt jakelukanava korostaa henkilökohtaisen myyntityön tärkeyttä, sillä asiakkaat ostavat koneet suoraan maahantuojalta eli Edeco-Toolsilta.

Yrityksen henkilökohtaista myyntityötä tutkittaessa havainnoitiin, että se on Edeco-Tools Oy:llä hyvin hallussa. Myyjät ovat asiantuntevia ja ovat työskennelleet alalla jo pitkään, joten he tuntevat tuotteensa erinomaisesti. Myyjät osallistuvat vuosittain Wacker Neusonin järjestämiin koulutuksiin ja tällä tavoin päivittävät osaamistaan, varsinkin uusien tuotteiden suhteen.

5.1.4 Messut

Edeco-Tools Oy osallistuu messuille ja konepäiville noin neljästä kuuteen kertaan vuodessa. Yrityksen tarkoituksena on uusasiakashankinta sekä vanhojen asiakassuhteiden ylläpito. Messuilla Edecolla on yhteinen messuosasto omistajansa KH-Koneiden kanssa. Osastolla on paikalla Edecon ja KH-Koneiden henkilökunnan lisäksi yritysten jälleenmyyjiä. Molempien yritysten tuotteet ovat hyvin esillä, jonka lisäksi osastolla on tarjolla pientä purtavaa sekä muuta oheistoimintaa.

Konealan suurimpia ja merkittävimpiä messuja järjestetään yleensä yhden tai kahden vuoden välein. Tällaisia messuja ovat muun muassa Maxpo, FinnBuild, FinnMetko ja Lepaa. Näiden perinteisten messujen lisäksi Edeco-Tools on mukana paikallisilla konepäivillä, joita järjestetään ympäri Suomen. Suurin osa alan konepäivistä ja messuista on ulkoilmatapahtumia. Näistä messuista oikeastaan vain FinnBuild vastaa perinteistä messukäsitystä, sillä se on ainoa tilaisuus, joka järjestetään sisätiloissa Helsingin messukeskuksessa.

Edeco-Toolsin mukaan messuista on vaikeata löytää huonoja puolia. Kaikki yrityksen tuotteet saadaan hyvin esille yhteen ja samaan paikkaan. Tämän lisäksi paikalla ovat myös tuoteasian-

tuntijat asiakkaiden kysymyksiä ja tiedusteluja varten. Paikalliset konepäivät ja messut keräävät yleensä suuren määrän asiakkaita paikan päälle tuotteisiin tutustumaan, joten ne ovat mukava ja helppo tapa lähestyä uusia asiakkaita. Tämän lisäksi ne tuovat piristävää vaihtelua normaaliin työpäivään verrattuna. Ainoa huono puoli messuista ja konepäivistä on niistä aiheutuva kulupuoli. Konepäivien ja messualueen järjestäminen ja koneiden kuljettaminen paikan päälle maksaa aina. Mutta nämäkin kuluerät maksavat itsensä takaisin esimerkiksi potentiaalisten uusien asiakkaiden muodossa.

Messut ja konepäivät ovat myös hyvä tapa syventää ja vahvistaa jo olemassa olevia asiakassuhteita. Kun yrityksen ja asiakkaan välillä vallitsee luottamus ja molemmiin puoleinen kunnioitus, silloin yleensä asiakassuhteet muodostuvat vahvemmiksi sekä pidempi aikaisemmiksi ja tällöin on myös paremmat mahdollisuudet lisämyynnin tekemiseen vanhojen asiakkaiden kanssa. Esimerkkinä tästä voidaan ottaa Lepaa 12 -messut, missä KH-Koneiden myyjien tekemistä kaupoista valtaosa oli juuri lisämyyntiä vanhoille asiakkaille.

5.2 Tekeillä olevat markkinoinnin toimenpiteet

Markkinoinnin saralla uusia tuulia tuo talveksi suunnitteilla oleva mainos suoramarkkinointiin. Suoramarkkinointimainos lähtee liikenteeseen vuoden 2012 lokakuussa. Mainoksen on tehnyt ulkopuolinen toimija Edeco-Toolsin ohjeiden mukaan. Mainoksessa ovat esillä yrityksen tuotteista roudansulattaja, generaattorit, lämmittimet, ilmankuivaimet ja uppopumput.

Mainosta varten Edeco on tilannut asiakasrekisterin rakentajista joille he haluavat mainoksensa toimittaa. Tässä tapauksessa kohderyhmänä ovat yli viiden hengen vahvuiset rakennusliikkeen ja maanrakentajat. Asiakasrekisteri ja valmis mainospohja lähetetään painotaloon, joka hoitaa näiden tietojen pohjalta mainoksen painatuksen ja postituksen. Käytännössä Edeco-Toolsin tehtäväksi jää vain kulujen maksaminen.

6 Toiminnan analysointi

SWOT-analyysiä on käytetty tässä kehittämistutkimustyössä tutkimusongelman ratkaisun apuvälineenä sekä erillisanalyyseistä saatujen tulosten yhteenvetona. Yhteenveto auttaa näkemään yrityksen kokonaistilanteen selkeämmin ja tätä kautta edesauttaa tarpeellisten toimenpiteiden suunnittelua. SWOT-analyysi voidaan jakaa kahteen eri pääalueeseen, yritysanalyysiin ja ympäristöanalyysiin. Yritysanalyysi käsittelee yrityksen sisäisiä tekijöitä vahvuuksien ja heikkouksien muodossa, kun taas ympäristöanalyysi tarkastelee yrityksen ulkoisia tekijöitä mahdollisuuksien ja uhkien muodossa. (Oulaisten ammattiopisto 2012.)

Tarkoituksena on analysoida yrityksen toimintaa yleisellä tasolla ja hyödyntää analysoinnin tuloksia opinnäytetyöni myöhemmässä vaiheessa markkinointi- ja viestintäsuunnitelmassa. SWOT-analyysin analysoinnin avulla on tarkoitus myös tuoda esiin kehitysehdotuksia yrityksen toiminnan parantamiseksi. SWOT-analyysin pohjana toimivat opiskelijan kehittämistutkimuksen aikana tekemät havainnot, haastattelut sekä eri lähteiden tutkinta ja analysointi. SWOT-analyysi esitellään kokonaisuudessaan taulukossa 1.

<p>Strenghts (Vahvuudet)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asiantunteva henkilökunta → Tietotaito tuotteista → Asiakaspalvelu hyvää - Tuotteiden laatu ja luotettavuus → Markkinajohtaja maantiivistäjien myynnissä - Toiminnan laajuus → Kattaa koko Suomen - Huolto- ja varaosapalvelu - Pitkät asiakassuhteet - Kilpailijoiden seuranta 	<p>Weaknesses (Heikkoudet)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Markkinoinnin keinojen hyödyntämättömyys - Yrityksen kotisivut - Henkilökunnan niukkuus → Osa-aikainen sihteeri, yleiset toimistotehtävät myös myyjien vastuulla → Vie aikaa ja tehoa pois myynnistä - Ei erityistä asiakasseurantajärjestelmää - Toimitilat kokonaisuudessaan, myös koko ja sijainti - Sähkötuotteiden myynti - Muiden tuotteiden tunnettavuus → Wacker Neuson-merkki tunnetaan usein vain maantiivistäjistään
<p>Opportunities (Mahdollisuudet)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Laaja tukiverkosto KH-Koneiden kautta - Markkinointi- ja viestintäsuunnitelma - Asiakasseuranta järjestelmät → Tehokkaampi seuranta myynneistä, parempi jälkihoito - Uusien työntekijöiden palkkaaminen - Kotisivujen uudistaminen ja parantaminen, verkko-kauppa/verkkotilausjärjestelmä - Konealan eri tapahtumat, kuten messut - Henkilökunnan osaamisen jatkuva kehittäminen 	<p>Threats (Uhat)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lisääntyvä kilpailu alalla → Uudet ja vanhat kilpailijat - Markettien halpamallit - Taantuman pahentuminen, velkakriisit Euroopassa - Toiminta suurilta osin maantiivistäjien varassa - Kehityksestä jälkeen jääminen → mm. Internetin hyödyntämättömyys

Taulukko 1: Nelikenttä SWOT-analyysi.

6.1 Vahvuudet

Vahvuuksissa on kuvattu ja analysoitu kohdeyrityksen liiketoimintaan liittyvät vahvuudet, eli ne osa-alueet, jotka ovat yrityksessä hyvällä tasolla.

Yrityksen vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi esimerkiksi brändimielikuvan rakentamisessa ja kilpailijoista erottautumisessa. Näiden vahvuuksien varaan yrityksen toiminta siis perustuu.

6.1.1 Asiantunteva henkilökunta

Edecon-Tools Oy:n yksi suurimmista vahvuuksista on asiantunteva ja osaava henkilökunta. Suurin osa henkilökunnasta, niin huollon kuin myynnin puolelta, on toiminut alalla useita vuosia, joten se tuntee tuotteet kuin omat taskunsa. Näin ollen asiakkaat saavat osaavaa ja ammattitaitoista palvelua tilanteeseen kuin tilanteeseen.

Esimerkkinä tästä asiantuntevuudesta käy seuraavanlainen tilanne. Asiakkaalla oli ongelmia maantiivistäjänsä kanssa ja hän soitti Edeco-Toolsin myyjälle. Myyjä kyseli koneen mallin ja koon ja minkälaisia ongelmia asiakkaalla oli. Tiedot kuultuaan myyjä pystyi neuvomaan puhelimesta käsin asiakkaalle mitä täytyy tehdä, jotta maantiivistäjä taas toimisi. Ongelma ratkesi, eikä asiakkaan tarvinnut lähteä turhaan tuomaan konetta pitkän matkan takaa huoltoon. Edellä kuvattu tilanne on oiva esimerkki hyvästä ja asiantuntevasta asiakaspalvelusta.

6.1.2 Tuotteiden laatu ja luotettavuus

Tuotteiden laatu ja luotettavuus on merkittävä vahvuus yritykselle. Edecon edustama saksalainen Wacker Neuson omaa pitkän historian rakennustyökoneiden saralta ja on näin ollen rakentajille tuttu ja turvallinen tuotemerkki, jonka laatuun ja kestävyYTEEN voi varmasti luottaa.

Viime vuoden 1 000 myydystä maantiivistäjästä Edeco-Tools myi noin puolet, joten jo se kertoo, että Wacker Neuson -tuotemerkkiin luotetaan, varsinkin maantiivistäjien saralla. Myös yksi Suomen suurimmista konevuokraamoista, Cramo Finland Oy käyttää paljon Wacker Neusonin maantiivistäjiä vuokraustoiminnassaan, joten sekin on osoitus tuotteiden laadusta.

6.1.3 Toiminnan laajuus

Edeco-Toolsin toiminta kattaa koko Suomen. Yrityksellä on laaja yhteistyöverkosto Suomen rajojen sisäpuolella, joka ulottuu aina Keravalta Vaasaan ja Joensuusta Ouluun asti.

Edellä mainittujen paikkojen lisäksi toimipisteitä löytyy vielä Mikkelistä, Turusta, Espoosta, Klaukkalasta ja Tampereelta, joten voidaan hyvin puhua koko maan kattavasta palveluverkostosta. Voidaankin siis perustellusti sanoa, että aina löytyy läheltä paikka, josta asiakas saa haluamiaan tuotteita tai neuvoja, olipa hänen sijaintinsa sitten mikä tahansa.

6.1.4 Huolto- ja varaosapalvelu

Huolto- ja varaosapalvelu on yksi yrityksen vahvuuksista. Edecolla on oma korjaamo sekä varaosapalvelu. Huoltohenkilöstö on osaava ja ammattitaitoinen. Huolto toimii nopeasti ja jouheasti muuttuvienkin tilanteiden mukaan, eikä pahempia ruuhkia yleensä korjaamolle synny kuin kaikkein kiireisimpinä sesonkiaikoina.

Varaosapalvelu on hyvää. Yrityksellä on kattava varaosavarasto, josta löytyy varaosia laajalti eri tarpeisiin, varsinkin nopeasti kuluvia osia on aina saatavilla suoraan hyllystä.

6.1.5 Pitkät asiakassuhteet

Pitkät asiakassuhteet ovat yleensä merkki siitä, että yrityksen toiminta on hyvällä pohjalla, jotain on siis tehty oikein. Pitkät asiakassuhteet kertovat esimerkiksi hyvästä palvelusta ja laadukkaista tuotteista.

Konevuokraamo Cramo Finland Oy on yksi Suomen suurimpia toimijoita konevuokrauksen alalla. Cramo käyttää paljon Edeco-Tools Oy:n palveluita varsinkin maantiivistäjien huolto- ja korjauspalveluiden osalta. Cramon avulla Wacker Neuson tuotemerkki saa laajalti näkyvyyttä eri asiakkaiden silmissä, mikä on hyvä asia, sillä tätä kautta merkki on jo asiakkaille tuttu, jos he jossain vaiheessa päättävät hankkia oman maantiivistäjän yrityksensä käyttöön.

6.1.6 Kilpailijoiden seurata

Kilpailijoiden seuranta on yksi Edeco-Toolsin vahvuuksista. Yritys seuraa kilpailijoitaan aktiivisesti eri kanavien kautta, niin hintojen kuin tuotemuutostenkin osalta. Kilpailijoiden seuranta yrityksen toteuttaa esimerkiksi kuntien ja kaupunkien konehankintakilpailutuksien avulla.

Myös messujen ja asiakkaiden avulla pysytään hyvin kärryillä kilpailijoiden toimintatavoista sekä hintapolitiikasta. Kilpailijoiden seurannasta huolimatta Edeco-Tools Oy pitäytyy pitkälti omassa valitsemassaan hintapolitiikassa, sillä on tärkeää, että tuotteen hinta-laatusuhde on kunnossa.

6.2 Heikkoudet

Heikkouksissa on avattu ja analysoitu niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat negatiivisesti yrityksen toimintaan.

Jos yritys ei kehitä heikkouksiaan, voi vaarassa olla asiakkaiden menettäminen kilpailijoille ja liiketoiminnan yleinen heikentyminen tulevaisuudessa.

6.2.1 Markkinoinnin keinojen hyödyntämättömyys

Edeco-Tools Oy hyödyntää markkinoinnin keinoja melko suppeasti. Yritys käyttää markkinointiseensa ainoastaan hakukonemainontaa Googlen kautta, messuja, mainoksia alan lehdissä sekä suoramarkkinointia puhelimen välityksellä.

Hakukonemainontaa toteutetaan muutamalla sanalla ja mainoksia Edecolla on alan lehdissä silloin tällöin. KH-Koneiden omassa asiakaslehdessä nimeltä KH-Koneet, Edeco-Toolsilla on joka numerossa oma, sivun parin osio, sekä mainos. Talveksi yrityksellä on valmisteilla suoramarkkinointiin liittyvä mainos, joka postitetaan halutulle kohderyhmälle, tässä tapauksessa vähintään viiden hengen maanrakennusyrityksille. Messuille ja konepäiville yritys osallistuu aktiivisesti.

Edeco-Tools Oy ei ole esillä sosiaalisessa mediassa, kuten LinkedInissä tai Facebookissa. Myöskään kuva- ja videopalveluita, kuten Instagramia tai YouTubea yritys ei käytä. Edecon kotisivut ovat melko pelkistetyt ja blogejakaan yritys ei kirjoita. Näistä syistä myös internetin tarjoamien markkinointikeinojen hyödyntäminen on aika suppeaa.

6.2.2 Yrityksen kotisivut

Edeco-Tools Oy:n kotisivut ovat selkeät mutta todella pelkistetyt. Sivuilta ei löydy edes perustietoja yrityksestä, historiasta puhumattakaan. Linkit, jotka vievät pdf-tuotekatalogeihin ovat hyviä, laadukkaita ja kattavia mutta tuotteita voisi esitellä sivuilla laajemminkin ilman linkin välitystä. Tuotteiden hintoja ei ole saatavilla yrityksen kotisivuilta, joten on vaikea tehdä vertauksia kilpailijoiden tuotteisiin nähden. Edecon tarjoamista palveluista, kuten huolto- ja varaosapalvelusta ei ole minkäänlaista mainintaa sivuilla.

Kilpailijoiden, kuten Atlas Copcon tai Swepacin kotisivuihin verrattaessa Edeco-Tools on selvästi jäljessä sivujen monipuolisuudessa ja laajuudessa. Kilpailijoiden sivuilta löytyi paljon enemmän tietoa niin itse yrityksestä, kuin tuotteistakin. Varsinkin Atlas Copcon sivut olivat erittäin laajat ja kattavat. Swepacin sivujen kautta taasen pystyi tilaamaan varaosia suoraan ja kätevästi netistä, mikä on merkittävä kilpailuetu, sillä nyky maailmassa kaikki palvelut menevät entistä enemmän internetiin ja myös asiointi hoidetaan nykyään pitkälti verkossa.

6.2.3 Henkilökunnan niukkuus

Yksi Edeco-Tools Oy:n heikkouksista on henkilökunnan niukkuus. Yrityksessä työskentelee kaksi huoltomiestä, kaksi myyjää ja osa-aikainen sihteeri. Varsinkin kokopäiväisen sihteerin puuttuminen heikentää myyjien työtehoa merkittävästi. Koska sihteeri tekee vajaata viikkoa, täytyy myyjien hoitaa myös laskutusta, palkanlaskentaa ja muita yleisiä toimistotehtäviä hänen poissa ollessa. Tämä vie merkittävästi tehoa, aikaa ja keskittymistä pois myyjiltä heidän päätehtävästään, itse myyntityöstä. Toisella myyjistä on myös päävastuu yrityksen kokonaistoinnista, joten työsarkaa riittää siis jo muutenkin.

Huolto- ja korjaamopuolella työskentelee kaksi huoltomiestä. Koska huoltomiehiä on vain kaksi, huoltopalvelu hieman ruuhkautuu aika ajoin, varsinkin sesonki aikaan kesällä. Toisaalta toimitilojen pienuuden vuoksi ei kolmannelle huoltomiehelle olisi tilaa, ellei joitain uudelleen järjestelyitä tehdä.

6.2.4 Ei erityistä asiakasseurantajärjestelmää

Edeco-Tools Oy:llä ei ole mitään erityistä seurantajärjestelmää myynneistä tai tehtävistä huolloista, eli käytännössä yrityksellä ei ole juurikaan minkäänlaista asiakasseurantajärjestelmää. Kaikki myynnit ja huoltotyöt menevät vain yrityksen toiminnasta vastaavan myyjän ”käsien läpi”, sen kummemmin tapahtumia ei seurata. Kaikki tapahtumat ja ostot tallentuvat siis jollain tavalla Edecon järjestelmiin ja sitä kautta he pystyvät seuraamaan asiakaskohtaisia myyntejä. Tätä kautta Edeco-Tools pyrkii käymään vanhoja asiakkaitaan ajoittain läpi, mutta mitään erityistä asiakasseurantaa yrityksellä ei kuitenkaan ole.

Tällainen toimintamalli myyntien ja asiakkuuksien seuraamiseen on melko työläs ja epäjärjestelmällinen. Tällä tavoin toimittaessa jotkut asiakkaat saattavat jäädä helposti unholaan ja huomioimatta, jolloin asiakassuhteet ja lisämyyntimahdollisuudet kärsivät väistämättä.

6.2.5 Toimitilat

Toimitilat sijaitsevat Keravalla, Jäspilän teollisuusalueella. Liikennettä alueella on kohtalaisesti Lahden moottoritien läheisyyden ansiosta. Sijainti ei sinänsä ole huono mutta kuitenkin sellainen, ettei sinne vahingossa eksy. Yrityksen toimitilojen näkyvyys päätielle, on olematon, joten uusien asiakkaiden houkuttelevuus sitä kautta on haastavaa, yleensä asiakas tietää mitä hakee, jos hän tulee käymään Edeco-Toolsilla.

Toimitilojen julkisivu kaipaisi hieman kohennusta, sillä rakennus on melko vanha ja hieman kärsineen näköinen. Yrityksen nimen voisi laittaa esille nykyistä selkeämmin. Tällä hetkellä

näkyvillä on vain pieni keltainen kyltti teollisuushallin oven yläreunassa, josta sitä on vaikea havaita. Julkisivu on yksi yrityksen tärkeimpiä käyntikortteja joka luo ensivaikutelman asiakkaaseen hänen käydessä paikanpäällä ensimmäistä kertaa.

Sisäpuolelta toimitilat ovat pelkistetyt, perinteisen teollisuushallin näköiset. Toimitila on hallimainen rakennus, jossa korjaamo- ja varaosapuoli on sijoitettu eri puolille rakennusta. Korjaamopuolella on tilat kahdelle huoltomiehelle sekä korjattaville ja huollettaville koneille. Molemmilla huoltomiehillä on käytössään omat työskentelypisteet. Oven läheisyydessä sijaitsevat vielä huoltomiesten toimisto ja pieni koneiden pesupaikka. Yläkerrassa sijaitsee taukotila, missä työntekijät voivat nauttia kahvia sekä eväitä. Korjaamon tilat ovat riittävät kahdelle huoltomiehelle mutta kolmannen kanssa tekisi jo tiukkaa. Varaosapuolella sijaitsevat varaosahyllyköt ja uudet myytävät koneet. Samalla puolella on vielä kolme toimistohuonetta, yksi sihteerille ja yhdet molemmille myyjille. Huoltomiehillä on oma pukuhuone, jossa sijaitsee myös miesten wc. Yrityksen naispuolinen sihteeri on otettu toimitilojen suunnittelussa hyvin huomioon, sillä toimitiloissa on erikseen naisten wc.

Kokonaisuudessaan toimitilat ovat ehkä hieman liian ahtaat. Edeco-Toolsilla on useita eri malleja maantiivistäjävalikoimassaan ja ne kaikki sijaitsevat samassa paikassa. Uudet maantiivistäjät ovat lavalla pahvilaatikossa, josta tulee ulos pelkkä kahva, joten eri mallien tunnistaminen pelkän kahvan perusteella on vaikeaa. On siis oltava tarkkana koneita siirrellessä, että samat mallit menevät yhteen ja samaan riviin. Tämän vuoksi esimerkiksi uusien koneiden tarkastaminen ja perushuollon tekeminen vaativat näin ollen suurta uudelleen järjestelyä ja siirtelyä.

6.2.6 Sähkötuotteiden myynti

Sähkötuotteiden, muun muassa pora- ja vasaratuotteiden myyntiä hallitsevat isot ja tunnetut tekijät, kuten Bosch ja Hilti. Näiden tunnettujen merkkien ohi on erittäin vaikea murtautua, sillä ne ovat suuria toimijoita alalla ja heidän tuotteitaan on myös saatavilla melkeinpä jokaisesta rakennusalaan vähänkään panostaneesta myymälästä ja marketista.

Muiden sähkötuotteiden, kuten generaattoreiden, lämmittimien ja ilmankuivaimien myynnin osalta Edeco-Tools Oy on menossa oikeaan suuntaan, mutta on toistaiseksi pienillä tuotemäärillä liikenteessä.

6.2.7 Muiden tuotteiden tunnettavuus

Edeco-Toolsin edustama Wacker Neuson -konemerkki tunnetaan yleensä vain maantiivistäjistään, mikä hankaloittaa hieman muiden tuotteiden myyntiä. Koska merkki on aikojen saatossa

leimautunut niin vahvaksi nimenomaan maantiivistäjämarkkinoilla, eivät asiakkaat tule välttämättä edes ajatelleeksi, että Wacker Neuson -merkillä olisi muutakin laadukasta tarjottavaa rakentajan tarpeisiin kuin vain maantiivistäjiä. Muiden tuotteiden myynti kärsii hieman tästä. On vaikeaa tarjota asiakkaille tuotteita, joista heillä ei ole tietoa tai kokemusta. Uuden tuotteen kohdalla tunnettavuuden ja luottamuksen synnyttäminen on aina aluksi vaikeaa.

Jos yrityksen toiminta on liikaa maantiivistäjien varassa, se voi olla muutaman vuoden kuluttua vakavakin uhka. Maantiivistäjien markkinat eivät ole rajattomat ja sen vuoksi olisikin ensiarvoisen tärkeää saada myös muita tuotteita myydyksi, jotta yritykselle ja sen toiminnalle pystyttäisiin luomaan tarpeeksi tukeva pohja myös tulevaisuudessa.

6.3 Mahdollisuudet

Mahdollisuuksissa on tuotu esille keinoja ja asioita, joiden avulla Edeco-Tools Oy voisi parantaa liiketoimintaansa. Osa mahdollisuuksista liittyy suoraan heikkouksien parantamiseen, osa sidosryhmiin ja osa oman osaamisen kehittämiseen. Osa SWOT-analyysin mahdollisuuksista on pohdittu ja analysoitu vielä laajemmin luvuissa 11 ja 12.

Mahdollisuuksia hyödyntämällä Edeco-Tools Oy voi kehittää liiketoimintaansa sekä parantaa heikkouksiaan. Mahdollisuuksien hyödyntäminen on tärkeä asia yrityksen tulevaisuuden kannalta.

6.3.1 Laaja tukiverkosto KH-Koneiden kautta

Edeco-Tools Oy omaa vahvan ja laajan tukiverkoston omistajansa KH-Koneiden kautta. Tukiverkoston avulla Edeco-Toolsin toiminta kattaa miltein koko kotimaamme alueen, sillä jälleenmyyjiä löytyy Espoosta, Klaukkalasta, Turusta, Tampereelta, Joensuusta, Vaasasta sekä Oulusta asti. Näin ollen koko Suomen laajuinen toiminta on mahdollista ja asiakaskuntaa ei tarvitse rajata jollekin tietylle maantieteelliselle alueelle.

Edeco-Toolsilla on vahva sidosryhmien verkosto kotimaassamme, joiden avulla se voisi toimintaansa kehittää. Avainasemassa tähän on yhteistyömahdollisuuksien hyödyntäminen KH-Koneiden ja jälleenmyyjien kanssa.

6.3.2 Markkinointi- ja viestintäsuunnitelma

Edeco-Tools Oy:llä ei ole mitään erityistä markkinointi- tai viestintäsuunnitelmaa, joka ohjaisi heidän toimintaansa kyseisellä osa-alueella.

Kaikilla yrityksillä, järjestöillä ja liitoilla, joiden tavoitteena on tehdä kannattavaa sekä voittoa tavoittelevaa liiketoimintaa, tulee olla toiminnassaan myyntiä ja markkinointia. Markkinoinnin ja myynnin tavoitteena on mahdollistaa yrityksen kasvu sekä kannattavuus ja markkinointisuunnitelma on tähän käytännöllinen työkalu. Markkinointi- ja viestintäsuunnitelman avulla kohdistetaan markkinointi oikein, valitaan käytettävät keinot ja kanavat, varmistetaan, että markkinointitoimenpiteet ovat tehokkaita sekä seurataan tavoitteiden toteutumista.

6.3.3 Asiakasseurantajärjestelmät

Asiakas- tai myynninseurantajärjestelmä helpottaisi huomattavasti Edeco-Toolsin toimintaa, sillä näin yrityksellä olisi kaikki tarvittava tieto niin asiakkaista kuin myynneistäkin yhdessä ja samassa paikassa.

Seurantajärjestelmän avulla yritys pysyisi paremmin ajan tasalla tekemistään myynneistä sekä huoltotöistä. Se helpottaisi asiakasseurantaa sekä asiakassuhteiden jälkihoitoa ja tätä kautta myös lisämyyntimahdollisuuksien hyödyntämistä.

Markkinoilla on tarjolla paljon erilaisia vaihtoehtoja, joita hyödyntämällä yritys voi tehostaa myyntiään ja asiakkuuksien hoitoaan. Järjestelmän avulla Edeco pystyisi mittaamaan paremmin toimintansa kannattavuutta sekä seuraamaan vuodenaikojen ja sesonkien vaikutusta myynteihin.

6.3.4 Uusien työntekijöiden palkkaaminen

Uusien työntekijöiden palkkaamista lähitulevaisuudessa voisi vakavasti harkita. Kokopäiväinen sihteeri olisi hyvä lisä, jotta myyjät pystyisivät keskittymään myyntityöhön entistä paremmin ja tehokkaammin. Mikäli uuden sihteerin palkkaaminen ei ole ajankohtaista, niin Edeco voisi pohtia, pystyisikö se yhdistämään sihteeritoimintojaan esimerkiksi KH-Koneiden kanssa, ainakin silloin, kun oma sihteeri on poissa.

Kolmannen huoltomiehen palkkaamista tulisi harkita, vaikka vain sesongin ajaksi, jottei ruuhkia huoltopalveluun enää syntyisi. Tämä olisi tärkeä seikka asiakastyytyväisyyden kannalta, sillä mitä nopeammin asiakkaat saavat koneensa takaisin huollosta, sitä tyytyväisempiä he ovat saamaansa palvelun laatuun ja nopeuteen, sillä kaikilla yrityksillä ei ole varaa seisottaa koneitaan huollossa päiväkausia. Nopeasti ja jouhevasti toimiva huoltopalvelu toisi tätä kautta lisäarvoa liiketoimintaan ja näin ollen edesauttaisi pitkien asiakassuhteiden synnyssä.

6.3.5 Kotisivujen uudistaminen ja parantaminen

Kotisivut ovat yritykselle ikään kuin käyntikortti. Asiakkaat etsivät entistä enemmän tietoa internetistä, joten kotisivujen täytyy olla tänä päivänä laajat ja kattavat, jotta potentiaaliset asiakkaat varmasti löytävät helposti ja nopeasti ne tiedot, joita ovat tulleet etsimään.

Verkkokauppa tai verkkotilausjärjestelmä olisi hyvä lisä yrityksen liiketoimintaan, koska kaikki toiminta ja palvelut painottuvat entistä enemmän internetiin tavalla tai toisella. Siellä se on helppoa, nopeaa ja vaivatonta. Ajalla ja paikallakaan ei tällöin ole väliä ostosta tehdessä.

6.3.6 Henkilökunnan osaamisen jatkuva kehittäminen

Edeco-Tools Oy kouluttaa ja kehittää jatkuvasti henkilökuntaansa, jotta tietotaito tuotteista olisi parasta mahdollista laatua. Wacker Neuson järjestää tuotekoulutuksia maahantuojuilleen ja jälleenmyyjilleen useamman kerran vuodessa. Edeco-Toolsin henkilökunta onkin osallistunut näihin koulutuksiin hyvin.

Olisi hyvä, jos yrityksen koko henkilökunta osallistuisi Wackerin järjestämiin tuotekoulutuksiin säännöllisesti kerran vuodessa, sillä tämä edes auttaisi tietotaidon kasvussa ja kehittymisessä. Huoltomiehille voisi järjestää myös jonkinlaisen peruskoulutuksen asiakaspalveluun ja myyntityöhön, sillä korjaamon tiloissa vierailee varsinkin sesonkiaikoina paljon asiakkaita. Koulutukset huoltomiehille olisivat hyvä lisä, sillä silloin palvelu olisi mahdollisimman hyvää ja hieman enemmän mahdolliseen lisämyyntiin tähtäävää.

6.4 Uhat

Uhissa on analysoitu yrityksen toimintaan vaikuttavia ulkoisia ja sisäisiä uhkia. Joihinkin uhiin, kuten Euroopan velkakriisin pahenemiseen, yritys ei voi omilla toimillaan vaikuttaa, mutta suurin osa uhista on kuitenkin oman toiminnan avulla hallittavissa ja ennakoitavissa.

Uhkien tarkkailu sekä suunnitelma niiden hallintaan on olennainen osa vastuullista liiketoimintaa. Uhiin on hyvä varautua jo etukäteen, sillä siten niistä selviytyminen on helpompaa ja nopeampaa. Tällöin myös vähennetään ennakoimattomien yllätysten ja uhkatekijöiden syntymisen mahdollisuutta.

6.4.1 Lisääntyvä kilpailu alalla

Markkinat eivät ole pienempien rakennuskoneiden alalla järjettömän suuret. Eri koneliikkeiden edustuksessa on noin kuudesta seitsemään kilpailevaa merkkiä, kun tähän vielä lisätään

halpamalleja myyvät marketit ja alalle tulevat uudet merkit voidaan todeta kilpailun olevan markkinoihin nähden kohtalaisen kovaa.

Vaikka Edeco-Tools Oy on markkinajohtaja maantiivistäjien myynnissä, täytyy sen olla hereillä alati muuttuvassa toimintaympäristössä. Onneksi kilpailijoiden seuranta on yrityksessä hyvällä mallilla, joten se helpottaa paljon yrityksen menestymistä yhä kovenevassa kilpailutilanteessa.

6.4.2 Markettien halpamallit

Erilaiset ilmaisjakelumainokset, kuten Hong Kongin ja Bauhausin mainokset, tekevät markettien tarjoamia halpamalleja tunnetuksi ympäri Suomen. Silloin kun asiakkaan ostopäätöksen ratkaisee vain hinta, eikä laatu niin he valitsevat eittämättä markettien tarjoamat tuotteet Edecon tuotteiden sijasta.

Marketit sijaitsevat usein hyvien kulkuyhteyksien päässä keskeisillä paikoilla, joten sijainnistakin on marketeille etua. Marketit myyvät myös paljon muitakin tuotteita ja tällöin heräteostoksenkin mahdollisuus kasvaa.

6.4.3 Taantumien pahentuminen ja velkakriisit Euroopassa

Taantuma ei ole vielä vaikuttanut merkittävästi Edeco-Toolsin toimintaan. Toistaiseksi taantuma on näkynyt yrityksen toiminnassa vain asiakkaiden lievänä varovaisuutena. Jos taantuma kuitenkin tästä vielä pahenee, saattaa se vaikuttaa negatiivisesti asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Asiakkaat tulevat entistä varovaisemmiksi ja punnitsevat vaihtoehtoja tarkemmin ennen mahdollisen ostopäätöksen tekoa. Jos kävisi niin, että Suomi ajautuisi uudelleen laamaan ja rakentamisen tahti hiljensisi, näkyisi se suoraan koneiden myynnissä.

Euroopan velkakriiseillä on välillinen vaikutus Suomeen sekä yritysten toimintaan täällä. Koska Edeco-Tools Oy toimii vain kotimaanmarkkinoilla, se ei ole yhtä altis Euroopan taloudellisen tilanteen muutoksille. Toki Euroopan yhteisen valuutan, euron vuoksi tilannetta on syytä tarkkailla. Entistä suurempaan rooliin Euroopan velkakriisit joutuvat siinä tapauksessa, etteivät kriisimaat, kuten Kreikka pysty maksamaan apupakettivelkojaan takaisin. Suomikin on ollut yhtenä takaajana näille apupaketeille ja niissä on aina omat riskinsä.

6.4.4 Toiminta suurilta osin maantiivistäjien varassa

Edeco-Toolsin toiminta on suurilta osin maantiivistäjien varassa, sillä ne tuovat valtaosan yrityksen liikevaihdosta. Yrityksen täytyisikin miettiä keinoja millä he saisivat myös muita tuot-

teitaan asiakkaiden tietoisuuteen ja tätä kautta myydyksi. Yrityksen edustama Wacker Neuson omaa pitkän historian ja on Suomen markkinajohtaja maantiivistäjien osalta, joten ainakin tuotteiden laatu on jo asiakkaiden tiedossa ja tätä kautta valmista asiakaspohjaa on olemassa.

Erilaisia keinoja muiden tuotteiden myynnin ja tunnettavuuden lisäämiseksi on niin paljon kuin vain mielikuvitus jaksaa keksiä. Esimerkkeinä muun muassa tästä ovat erilaiset myyntikilpailut jälleenmyyjien kesken ennalta sovituihin tuotteisiin, asiakaskilpailut ja arvonnat Facebookissa tai erilaisten tuoteyhdistelmä- ja tarjouspakettien luominen ja kehittäminen.

6.4.5 Kehityksestä jälkeen jääminen

Kehityksestä jälkeen jäämisellä tarkoitetaan tässä tapauksessa internetin mahdollisuuksien hyödyntämättömyyttä ja kotisivujen päivittämättä jättämistä. Kuten edellä on todettu asiointi, palvelut ja kaikki toiminta menee entistä enemmän juuri internetiin, joten sen tarjoamat mahdollisuudet olisi syytä hyödyntää.

Printtimedia on miltei jo kuolemassa sukupuuttoon. Ilta- ja aamulehdet ovat panostaneet entistä vahvemmin verkkomediaansa, sillä se on yksinkertaisesti halvempaa ja tehokkaampaa toimintaa. Uutistulva on tänä päivänä niin rajua, että päivän lehdessä olevat uutiset eivät välttämättä enää ole niitä kaikista ajankohtaisimpia. Tuoreimmat uutiset löytyvät muutaman minuutin päästä jo netistä. Tämän vuoksi on tärkeää olla hereillä internetin kehityksen suhteen ja oltava nopea toiminnoissaan, jotta pysyy kehityksen vauhdissa mukana.

Internet tarjoaa lukuisia erilaisia mahdollisuuksia markkinointiin, aina kotisivuista, sosiaaliseen mediaan ja video- sekä kuvapalveluihin asti.

7 Yleistä markkinoinnista

”Markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti viestien” (Bergström & Leppänen 2009, 23).

Yllä oleva määritelmä kuvaa markkinointia hyvin. Bergström ja Leppänen (2009, 23) määritelmä kattaa kaikki ne suhteet, joista markkinoijan olisi huolehdittava. Markkinointi on erittäin laaja kokonaisuus, joka vaikuttaa yrityksen kaikkeen toimintaan. Markkinointia ei siis voi ajatella vain yhtenä yrityksen toimintona.

Markkinointi on siis erilaisten taktisten toimenpiteiden joukko, joista yritys joutuu tekemään jatkuvasti päätöksiä. Yrityksellä on oltava jotain mitä myydä, kuten konkreettinen tuote, palvelu tai näiden yhdistelmä eli tarjooma, joille löytyy kysyntää. Näiden tarjottujen tuotteiden ja palveluiden on erotuttava kilpailijoiden vastaavista sekä tuotettava ostajilleen arvoa ja tyydytettävä myös heidän tarpeitaan sekä mieltymyksiään. Yrityksen on kyettävä lisäksi määrittelemään sopiva hinta tuotteilleen ja palveluilleen suhteessa kilpailijoihin ja ostajien hintataehdotuksiin. Tuotteiden ja palveluiden on hyvä olla mahdollisimman helposti asiakkaiden saatavilla. Yrityksen täytyy myös kertoa markkinointiviestinnänkeinoin tuotteistaan ja palveluistaan potentiaalisille asiakkaille. Ei sovi unohtaa, että myös yrityksen toimipisteen ulkoasu ja henkilökunnan palvelutapa ja yleinen toiminta ovat tärkeitä kilpailutekijöitä. Yhdessä nämä osatekijät muodostavat markkinointimixin, eli yrityksen kilpailukeinot. (Bergström & Leppänen 2009, 20.)

Markkinointimix koostuu siis peruskilpailukeinoista, joita ovat tuote, hinta, saatavuus ja jakelu. Näiden lisäksi yritys tarvitse myös markkinointiviestintää. Tätä kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan myös 4P-malliksi, kilpailukeinojen englanninkielisten sanojen mukaan. 4P-malli toimii useimpien teosten ja opinnäytetöiden markkinoinninkilpailukeinoista käytettynä esimerkkinä sekä kuvaavana tekijänä. 4P-mallia on kritisoitu viime vuosien aikana. Sitä on syytetty liian tuotelähtöiseksi ja tämän johdosta vanhentuneeksi ajattelutavaksi. 4P-mallia onkin laajennettu jo 1980-luvulla Bernard H. Boomsin ja Mary Jo Bitnerin toimesta 7P-malliksi, johon on lisätty kolme täydentävää kilpailutekijää. Nämä kilpailutekijät ovat henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit, sekä ympäristö ja muut näkyvät osat. Myös 5P-mallia käytetään, jossa on 4P-mallin ominaisuuksien lisäksi kuvattu henkilöstö ja asiakaspalvelu. 4P-, 5P- ja 7P-mallit on esitelty kuviossa 2. (Bergström & Leppänen 2009, 166-168.)

<u>4P-malli</u>	<u>5P-malli</u>	<u>7P-malli</u>
- Product (Tuote)	- Product (Tuote)	- Product (Tuote)
- Price (Hinta)	- Price (Hinta)	- Price (Hinta)
- Place (Jakelu /Saatavuus)	- Place (Jakelu /Saatavuus)	- Place (Jakelu /Saatavuus)
- Promotion (Markkinointiviestintä)	- Promotion (Markkinointiviestintä)	- Promotion (Markkinointiviestintä)
	- Personnel/People (Henkilöstö/ asiakaspalvelu)	- People, Participants (Henkilöstö/ asiakkaat)
		- Processes (Toimintatavat & Prosessit)
		- Physical evidence (Palveluympäristö & muut näkyvät osat)

Kuvio 2: Markkinointimix 4P-, 5P- ja 7P-mallit (Bergström & Leppänen 2009, 166-168).

Markkinoinnin suunnittelu on tärkeä osa koko yrityksen suunnittelua. Markkinoinnin suunnittelua tehtäessä kirjoitetaan paperille yleensä yrityksen kaikki suunnitellut markkinointitoiminnot. Jokaisella yrityksellä on omalle keskeiselle osaamisalueelle perustuva liikeidea, joten markkinointitoimenpiteet rakennetaan yleensä yksilöllisesti yritysten palveluiden ja toimintojen ympärille. Yrityksen on tunnettava ympäristö- ja kilpailuolosuhteet tarpeeksi hyvin, jotta menestyminen markkinoilla on mahdollista. Näiden lisäksi on tärkeää, että yritys osaa tehdä juuri oikeat markkinoinnin kilpailukeinoja koskevat strategiset ratkaisut. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012.)

Kovasta kilpailusta johtuen markkinointi on elintärkeää yritysten liiketoiminnan kannalta. Tarkemmin sanottuna markkinointi itsessään on liiketoimintaa, jolla pyritään sovittamaan yhteen yrityksen tarjoamat palvelut ja tuotteet asiakkaiden toiveiden kanssa. Sana markkinointi on laaja käsite. Se pitää sisällään monta erilaista markkinoinnin keinoa ja osa-alueita. Näitä keinoja ja osa-alueita ovat muun muassa markkinointiviestintä, mainonta, suoramarkkinointi, hakukonemarkkinointi, sissimarkkinointi, internetmarkkinointi sekä tapahtumamarkkinointi. Nämä eri keinot pyrkivät saamaan aikaan kysyntää asiakkaiden keskuuteen, jotta halutut palvelut ja tuotteet myisivät mahdollisimman hyvin. Markkinoinnin kentän tuntemuksen lisäksi alalla tarvitaan myös luovuutta, yhteistyötaitoja sekä projektinhallintataitoja. Myös liike-elämän ja myyntityön tuntemuksesta on paljon hyötyä, kun toimitaan markkinoinnin saralla. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012.)

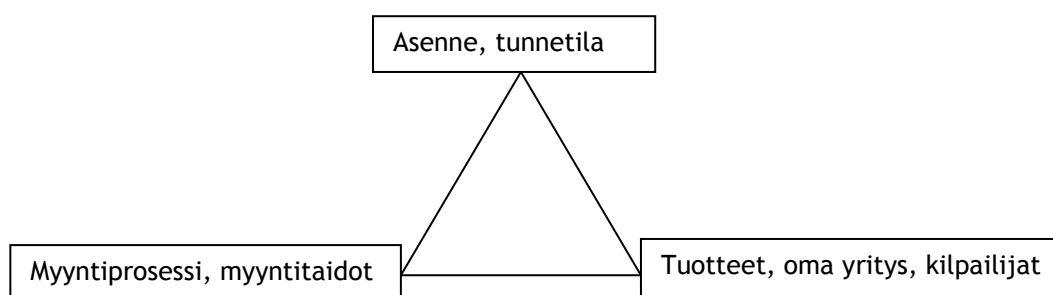
Miksi sitten markkinointia tarvitaan? Olisi helppoa, jos yrityksen tuotteet ja palvelut myisivät itse itseään. Näin kuitenkin tapahtuu erittäin harvoin, ja tämän vuoksi yritysten täytyy käyttää liiketoiminnassaan markkinointia tuodakseen itsensä ja tuotteensa kuluttajien tietoisuuteen. Markkinoinnin ja mainonnan tavoitteena voi olla tunnettavuuden lisääminen, imagon ja brändin rakentaminen tai vaikuttamisen halu erilaisiin asioihin. Kauppaa tekevien yritysten markkinoinnin ja mainonnan tavoitteena tulisi kuitenkin aina olla viivan alle jäävän tuloksen parantaminen, eli voiton tekeminen. Yritys voi itse toteuttaa markkinointia ja mainontaa tai sen voi ostaa ulkopuolelta markkinointiin ja mainontaan erikoistuneilta yrityksiltä. (Ammattinetti 2012.)

7.1 Myynti

Myynti liittyy markkinointiin oleellisena osana, sillä ilman myyntiä ei olisi markkinointia ja päinvastoin. Myynti ja markkinointi ovat lähellä toisiaan ja siksi toisistaan riippuvaisia. Markkinointisuunnitelmaa tehtäessä tulee miettiä, kuinka hyvin suunnitelma sopii yhteen myynnin strategian kanssa. Tämä on tärkeää ottaa huomioon, etteivät myynti ja markkinointi vedä

toisiaan eri suuntiin. Myynnin ja markkinoinnin synkronointi on kriittinen tekijä menestykseen pyrittäessä. (Takala 2007, 102.)

Myyntityössä myyjän taidot ja asiantuntevuus vaikuttavat paljon kaupan onnistumisen lopputulokseen. Hyvä myyjä on henkilökohtaisilta ominaisuuksiltaan ja käyttämiseltään sosiaalinen, luotettava, asiakaslähtöinen ja joustava. Tieto- ja taitopuolella hyviä ominaisuuksia ovat tuote- ja yritystuntemus, ongelmanratkaisukyky, toimialan ja kilpailijoiden tuntemus, kohderyhmäosaaminen sekä myyntiosaaminen, johon kuuluu myyntiprosessin hallinta ja myyntitaidot. Myyjän osaaminen on tiivistetty kuviossa 3. (Huttunen 2011, Laurea-ammattikorkeakoulu, Kerava, Luentomateriaalit.)



Kuvio 3: Myyjän ”osaaminen” (Huttunen 2011).

Henkilökohtaisen myyntityönvaiheet ovat: 1. Potentiaalisten asiakkaiden kartoitus 2. Tietojen kerääminen näistä asiakkaista 3. Kontaktin luominen ja lähestyminen 4. Demonstraatiot ja tuote-esittelyt 5. Argumentointi ja vasta-argumentointi 6. Kaupan päättäminen 7. Jälkihoito (Vuokko 2000, 52).

Henkilökohtainen myyntityö korostuu entisestään jos tuote on räätälöity, kallis tai vaatii koekilua. Myös lyhyt jakelukanava sekä hinnan neuvottelu asiakaskohtaisesti lisäävät henkilökohtaisen myyntityön tärkeyttä. (Huttunen 2011.)

Suurin osa näistä asioista löytyy Edeco-Toolsin toiminnasta: Jakelukanava on lyhyt, tuote myydään yleensä suoraan maahatuojalta asiakkaalle. Usein myös hinta neuvotellaan asiakaskohtaisesti ja jotkut Edecon tuotteet, kuten isoimmat maantiivistäjät ovat melko kalliita.

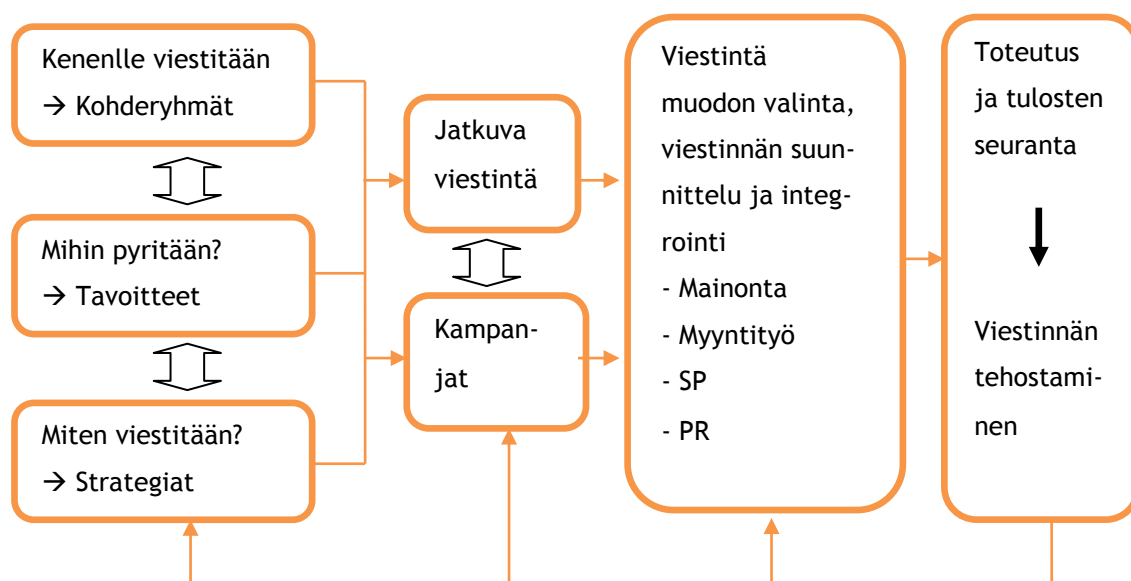
Hyvällä markkinoijalla täytyy olla edes jonkin verran käsitystä myyntityöstä, jotta on mahdollista luoda hyvä ja toimiva markkinointisuunnitelma. Markkinoinnin tehtävänä on yleensä auttaa myyntiä pääsemään asetettuihin tavoitteisiin. Myös myynnin täytyy tukea toiminnoillaan markkinoinnin tavoitteita. (Takala 2007, 136-137.)

7.2 Kommunikaatio ja viestintä

Yksi markkinoinnin tärkeimmistä keinoista on markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin, eli asiakkaisiin kohdistuvaa viestintää, jonka tavoitteena on lisätä tuotteiden ja palveluiden kysyntää sekä parantaa yrityksen myönteistä näkyvyyttä. Erilaisia markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, PR, sponsorointi, myyntityö sekä myynninedistäminen esimerkiksi tarjouksin, messujen avulla tai erilaisin kilpailujen avulla. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012.)

Yrityksen viestinnällä ja kommunikaatiolla on myös suuri merkitys liiketoimintaan. Kommunikaatio ja viestintä määrittelevät sen, miten yritys esiintyy kohderyhmilleen.

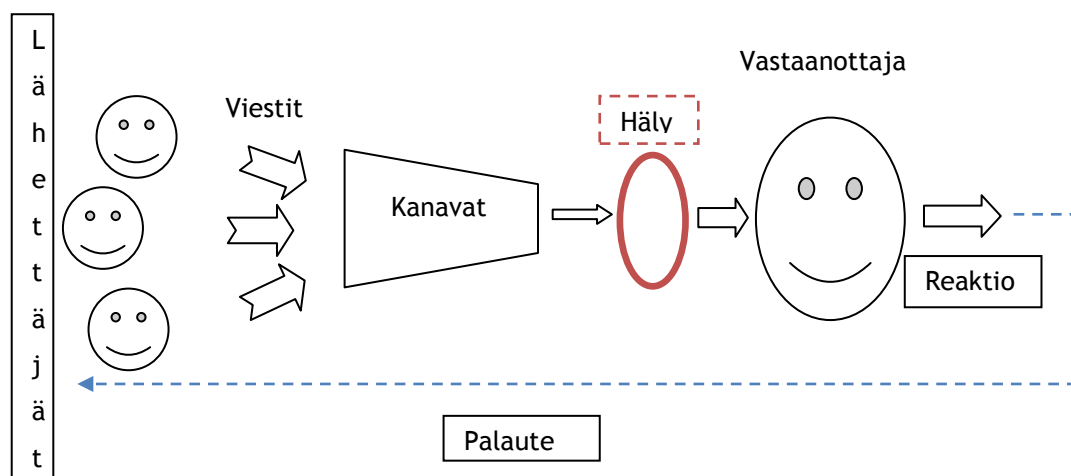
Markkinointiviestintä tekee yrityksen sekä sen tarjooman näkyväksi. Viestinnällä ja kommunikaatiolla on siis tärkeä rooli mielikuvan luomisessa sekä ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla yritys luo tunnettuutta ja yrityskuvaa, antaa tietoa tuotteista sekä hinnoista ja ostopaikoista sekä pyrkii vaikuttamaan kysyntään ja asiakassuhteiden ylläpitoon. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)



Kuvio 4: Markkinointiviestintä kilpailukeinona (Bergström & Leppänen 2009, 328).

Kuvio 4 kuvaa markkinointiviestintää kilpailukeinona. Bergströmin & Leppäsen (2009, 328), mukaan on tärkeitä löytää vastaukset seuraaviin kysymyksiin: Kenelle viestitään, mihin pyritään ja miten viestiminen kohderyhmille tapahtuu.

Markkinointiviestintä hahmotetaan ensin koko yrityksen kannalta ja viestinnän päälinjoista tehdään päätökset. Tämän jälkeen yritys miettii, mitä jatkuvaa viestintää se tarvitsee. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi yhtenäisen visuaalisen ilmeen luomista yrityksen tuotteille sekä kotisivuille. Jatkuvan viestinnän ohella yritys tarvitsee lyhytkestoisia kampanjoita esimerkiksi uusien tuotteiden lanseerausvaiheissa tai erikoistarjouksia tehdessään (Bergström & Leppänen 2009, 328).



Kuvio 5: Markkinointiviestinnän toimintaketju, Schultz ja Tannenbaum - malli vuodelta 1989 (Anttila & Iltanen 2007, 232-233).

Kuvio 5 kuvaa hyvin markkinointiviestinnän toimintaa vielä tänäkin päivänä. Viestin lähettäjiä on useampia ja viestit kulkevat vastaanottajalle erilaisia kanavia pitkin. Kanavien ja vastaanottajan välissä on usein jokin häly siis häiriötekijä kuten melu, joka vaikeuttaa viestin perille menoa. Viesti tallentuu vastaanottajan muistivarastoon, jonka pohjalta syntyy reaktio ja reaktio määrittelee palautteen laadun. Palaute voi olla esimerkiksi ostopäätös tai huomiotta jättäminen.

Kuvion 5 avulla voidaan havainnollistaa se tosiseikka, kuinka tärkeää on löytää erottuva viesti ja kanava, jota pitkin sen kohdentaa vastaanottajalle. Tämä on markkinointiviestinnän onnistumisen kannalta ensiarvoisen tärkeää.

8 Markkinointisuunnitelman teoriaa

Koska markkinointiviestejä tulee kuluttajien aisteihin nykyään joka puolelta, on erottuminen massasta tärkeää. On tärkeä priorisoida yrityksen tarpeet ja tavoitteet ja näiden perusteella suunnitella yritykselle sopivin ja toimivin markkinointisuunnitelma. Tällä tavoin toimiessa myös markkinointiin käytettävää budjettia pystytään paremmin hallitsemaan ja tarkkailemaan, sillä kaikilla yrityksillä ei ole lyödä pöytään samanlaisia markkinointibudjetteja, kuten

esimerkiksi Coca-Colalla. Mitä pienempi yritys on, sitä tärkeämpää on markkinoinnin suunnittelu. Koska markkinointiin käytettävät budjetit ovat pienempiä kuin isommilla kilpailijoilla, nousee luovuus ja massasta erottuvuus entistä suurempaan asemaan. (Parantainen 2008, 27-61.)

Markkinoinnin suunnittelu tapahtuu Bergströmin ja Leppäsen (2009, 38-40) mukaan yleensä kahdella eri tasolla: strategisesti sekä operatiivisesti. Strateginen suunnittelu tarkoittaa suunnittelua usean vuoden ja operatiivinen suunnittelu vuoden tähtäimellä kerrallaan. Markkinointisuunnitelman sisältö myös vaihtelee yrityksen toimialan sekä koon mukaan. Tavallisesti markkinointisuunnitelma sisältää seuraavat osat:

1. Katsaus nykytilanteeseen
2. Strategiat sekä tavoitteet
3. Markkinointitoimenpiteet
4. Markkinointiin käytettävä budjetti
5. Markkinoinnin seuranta

(Bergström & Leppänen 2009, 38-40.)

Markkinoinnin musta kirja - totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista (Takala 2007, 98-103), kirjan mukaan uuden sukupolven markkinointisuunnitelma 2.0:n tulisi taasen sisältää seuraavat asiat:

- | | |
|--------------------------------|--|
| 1. Rooli, tehtävät ja budjetti | 5. Kohderyhmän määrittely |
| 2. Tavoitteet ja mittarit | 6. Kilpailijoiden huomiointi ja seuranta |
| 3. Brändistrategia | 7. Myynti |
| 4. Kommunikaatiostrategia | 8. Markkinointiohjelma |

1. Rooli, tehtävät ja budjetti

- Miksi markkinointia toteutetaan ja millä budjetilla?

Nämä asiat muodostavat markkinointi- ja viestintäsuunnitelman ytimen ja perustan, joiden varaan suunnitelma rakennetaan. Nämä asiat yrityksen tulee määrittää kristallinkirkaasti, koska ne ohjaavat jokaista käytännön markkinointitoimenpidettä. (Takala 2007, 101.)

2. Tavoitteet ja mittarit

- Mitä markkinointitoimenpiteillä pyritään saavuttamaan?

Tavoitteet on tärkeätä pitää mielessä, kun suunnitellaan ja arvioidaan markkinointiviestinnän eri toimenpiteitä. Tavoitteita ja mittareita ei saa missään nimessä unohtaa, jotta yksittäiset markkinointiviestintätoimenpiteet eivät ala elää omaa elämäänsä, sillä kaikki nämä toimenpiteet ovat vain välineitä, joilla pyritään saavuttamaan markkinoinnin tavoitteet. Yrityksen valitsemit mittarit kertovat, kuinka hyvin yritys on näissä pyrkimyksissään onnistunut. (Takala 2007, 101.)

3. Brändistrategia

- Mitä yritys lupaa ja kuinka yritys erilaistaa itsensä muista?

Markkinoinnin ja markkinointisuunnitelman tavoitteena on erilaistaa yrityksen tuotteet tai palvelut kilpailijoiden vastaavista, vaikka kilpailukenttä vaikuttaisikin ensi alkuun katsottuna samanlaiselta. Asiakkaan on tärkeä tunnistaa erot yritysten ja niiden tarjoamien tuotteiden ja palveluiden välillä, jotta hän sitoutuisi yhteen toimijaan ja maksaisi hyödykkeistä enemmän, kuin pakollisen minimin. Jos asiakas ei tunnista eroja yritysten ja niiden tuotteiden välillä, ei hän myöskään ole halukas maksamaan korkeampaa hintaa, kuin on pakko. Tätä erilaistamista kutsutaan brändiksi. Hyvä esimerkki toimivasta brändistä on Apple. Kuluttajat maksavat uusista Applen tuotteista mielellään enemmän kuin kilpailijoiden vastaavista, sillä Apple on rakentanut brändinsä hyvin ja osannut erottautua muista kilpailijoistaan. (Takala 2007, 101.)

4. Kommunikaatiostrategia

- Kuinka yritys välittää oikean lupauksen valitsemalleen kohderyhmälle?

Se, mitä yritys pystyy uskottavasti lupaamaan, muodostaa perustan menestykselle ja kannattavalle toiminnalle. Se, kuinka yritys onnistuu lupauksensa kommunikoimaan kohderyhmilleen, ratkaisee, meneekö viesti perille asti. Kommunikaatiostrategia määrittää strategiset linjaukset, joiden puitteissa vuoropuhelu käydään kohderyhmien kanssa. (Takala 2007, 102.)

5. Kohderyhmän määrittely

- Kenelle yritys markkinoi?

Kohderyhmät ovat yrityksen markkinointiviestinnän vastaanottajien joukkoja, joihin vaikuttamalla yritys pyrkii saavuttamaan määritellyt tavoitteensa. Valittuihin kohderyhmiin kannattaakin palata mahdollisimman usein, jottei pääse unohtumaan, kenelle yritys markkinointiaan suuntaa ja toteuttaa. (Takala 2007, 102.)

6. Kilpailijoiden huomiointi ja seuranta

- Kenen kanssa yritys kilpailee?

Yrityksen suunnitellessa markkinointitoimenpiteitään on syytä myös tarkkailla kilpailijoiden viestejä sekä toimenpiteitä. Yrityksen on hyvä verrata kilpailijoiden toimenpiteitä ja viestejä omiinsa, sillä sitä kautta voidaan verrata, ovatko ne uskottavampia, näkyvämpiä tai houkuttelevampia, kuin omat vastaavat. Tämän seurannan avulla yritys pystyy kehittämään omaa toimintaansa markkinointitoimenpiteiden suhteen, jotta ne voittaisivat näillä osa-alueilla kilpailijoiden vastaavat toimenpiteet. (Takala 2007, 102.)

7. Myynti

- Kuinka myynti tukee toimillaan markkinoinnin tavoitteita?

8. Markkinointiohjelma

- Kuinka kokonaistavoitteet voidaan käytännössä saavuttaa?

Markkinointiohjelma on markkinointisuunnitelman alempi puolisko. Markkinointi ohjelman tehtävänä on kuvata kaikki suunnitteilla olevat kampanjat sekä niiden ajoittuminen kalenteriin. Myös kampanjoiden painopisteet ja tavoitteet tulisi kirjata ylös. Olennaista on se, että markkinointiohjelma ottaa kantaa siihen, miten kampanjat linkittyvät toisiinsa sekä niiden rooliin kokonaistavoitteiden saavuttamiseksi. (Takala 2007, 103.)

9 Markkinointitoimintojen profiili

Ennen markkinointisuunnitelman laatimista Edeco-Tools Oy:lle on luotu Takalan (2007, 76-88), mallin mukaisesti markkinointitoimintojen profiilitaulukko, joka esitellään taulukossa 2. Taulukossa määritellään markkinoinnin rooli, kohderyhmät, suoritteet sekä kompetenssit. Taulukossa on lueteltu tärkeysjärjestyksessä ne kohdat, joihin yrityksen pitäisi kussakin osiossa eniten keskittyä.

Markkinointitoimintojen profiilin sisällön pohjana on käytetty kehittämistutkimuksen aikana kerättyä aineistoa. Markkinointitoimintojen profiilin tarkoituksena on auttaa yritystä määrittämään markkinoinnin rooli tarkemmaksi yrityksen sisällä.

<p><u>Rooli ja tehtävä</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Myyntivolyymin kasvattaminen <ul style="list-style-type: none"> -Lisäkysyntä omien asiakkaiden parissa - Uusien asiakkaiden hankinta -Uusien kohderyhmäsegmenttien valtaaminen 2. Tunnettuuden lisääminen 3. Asiakkaiden voittaminen kilpailijoilta 	<p><u>Asiakkaat</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lisämyynti omille asiakkaille 2.Suoramarkkinointimainoksen kohderyhmät 3. Uudet asiakkaat
<p><u>Suoritteet</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kampanjat 2. Myynnin tukimateriaali 3. Brändiohjeistukset 4. Markkinatilannekatsaus 5. Kulu- ja tilanneraportit 	<p><u>Kompetenssit</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen <ul style="list-style-type: none"> - Asiakasseuranta - Olemassa olevien asiakkuuksien kehittäminen 2. Innostavien kampanjoiden luominen 3. Viestintä ja kommunikointi kohderyhmille 4. Kustannuseuranta

Taulukko 2: Markkinointitoimintojen profiili Edeco-Tools Oy:lle.

9.1 Rooli ja tehtävät

Rooliin ja tehtäviin on laitettu tärkeysjärjestykseen se, mihin yrityksen tulisi markkinointisuunnitelmansa avulla keskittyä. Ykkösjajalla on myyntivolyymin kasvattaminen, sillä markkinointisuunnitelman päätavoitteena on yksinkertaisesti sähkötuotteiden menekin lisääminen. Tämä olisi helpointa ja kannattavinta aloittaa lisäkysynnän luomisella jo olemassa oleville asiakkaille. Heille Edeco-Tools Oy on kuitenkin jo tuttu ja luotettava toimija, joten myyminen olisi jo lähtökohdiltaan paljon helpompaa. Kun omat asiakkaat on käyty läpi, voidaan keskittyä uusasiakashankintaan ja uusien kohderyhmäsegmenttien valtaamiseen.

Toisena listalla on tunnettuuden lisääminen, sillä tällä hetkellä Edecon edustama Wacker Neuson-brändi tunnetaan parhaiten vain maantiivistäjistään. Jotta sähkötuotteiden menekkiä saataisiin lisättyä, täytyy ne tehdä ensin tunnetuiksi asiakkaiden silmissä.

Kolmannella sijalla listalla on asiakkaiden voittaminen kilpailijoilta. Tämä onnistuu brändiä ja brändimielikuvaa luomalla ja vahvistamalla. Täytyy erilaistaa oma brändi kilpailijoiden vastaavista ja tehdä siitä haluttava ja erityinen.

9.2 Asiakkaat

Asiakkaat kohtaan on listattu tärkeysjärjestys asiakkaista, joihin Edecon tulisi markkinoinnissaan ja viestinnässään panostaa.

Tärkeintä olisi keskittyä jo olemassa olevien asiakkuuksien hoitoon ja sitä kautta lisäkysynnän ja lisämyynnin luomiseen. Pitkät asiakassuhteet ovat tärkeä voimavara yritykselle, kuin yritykselle, sillä niiden avulla yritys voi turvata tasaiset tulovirrat vuosiksi eteenpäin. (Takala 2007, 128-129.)

Tämän jälkeen Edeco voisi keskittyä lokakuussa liikkeelle lähteneen suoramarkkinointimainoksen kohderyhmiin, koska Edeco-Tools on jo näille yrityksille tuttu yritys suoramarkkinointikampanjan ansiosta.

Kolmannella sijalla on uusasiakashankinta, sillä se vaatii paljon aikaa, vaivaa ja resursseja, eivätkä tulokset ole siltikään taattuina.

9.3 Suoritteet

Suorite kohdassa käydään läpi niitä suoritteita, joita yrityksen halutaan tuottavan, joko itsenäisesti tai yhteistyössä esimerkiksi mainostoimiston kanssa.

Ykkössijalla on kampanjat ja niiden luonti. Nyt kun sähkötyökalujen myyntiä halutaan kasvattaa, täytyy niiden ympärille luoda ja kehittää erilaisia kampanjoita. Kampanjat auttavat tunnettuuden lisäämisessä sekä herättävät mielenkiintoa kohderyhmissä.

Myynnin tukimateriaalin tuottaminen on myös tärkeä asia. Myynnin pitää tukea toiminnoillaan markkinoinnin tavoitteita ja toisinpäin. Myynnin tukimateriaaleja voivat olla erilaiset tuotteiden esille laittoa ja näkyvyyttä tukevat asiat, mainokset, tuoteopastuksen ja niin edelleen. Brändiohjeistukset on hyvä käydä läpi ihan organisaatiotasolla, jotta ne olisivat yhtenäiset läpi organisaatioketjun. Ohjeistukseen olisi hyvä ottaa mukaan myös kaikki jälleenmyyjät. Näin ollen kaikilla olisi yhtenäiset toimintatavat ja ohjeet siitä, miten kuuluu toimia.

Yhtenäiset ohjeistukset vaikuttaisivat tuotteiden esille laittoon, kampanjoihin ja tuoteopastukseen sekä yleiseen viestintään asiakkaiden kanssa. Pää tarkoituksena olisi siis se, että asiakas voi mennä ostamaan Edeco-Tools Oy:n tuotteita Oulusta tai Keravalta, niin palvelun taso ja muut Wacker-brändiin vaikuttavat tekijät ovat samalla tavalla ja yhtä korkealla tasolla molemmissa paikoissa.

Markkinatilannetta ja markkinoinnin toimivuutta on hyvä seurata ja sitä kautta kehittää ja hienosäätää toimintaa, jos tarvetta ilmenee. Tähän liittyy olennaisena osana kulu- ja tilanne-raporttien laatiminen ja niiden seuranta.

9.4 Kompetenssit

Tärkeintä on asiakkaiden tarpeiden ja arvotuotannon ymmärtäminen, sillä näin asiakassuhteita voidaan kehittää ja kun tunnetaan asiakas ja heidän tarpeensa tarpeeksi hyvin, on lisäämyntikin paljon helpompaa ja vaivattomampaa.

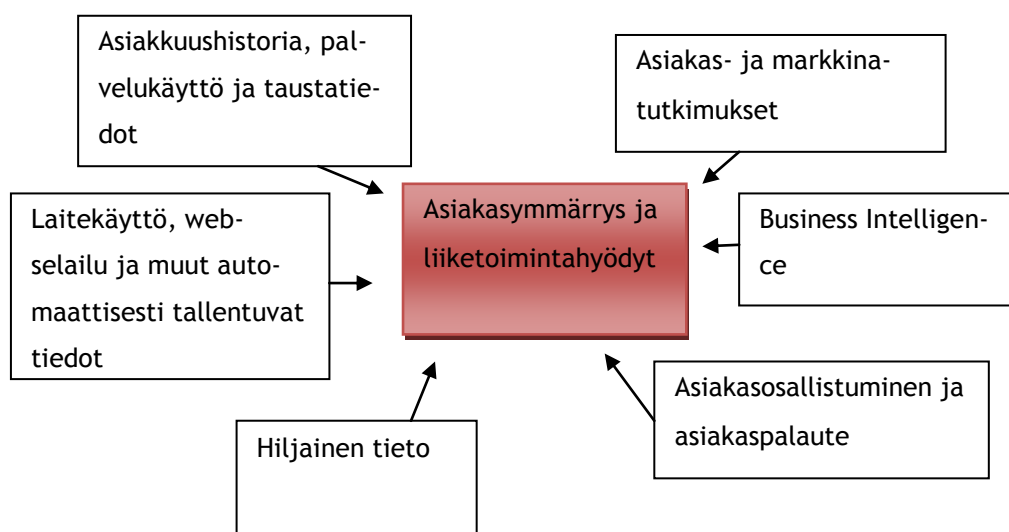
”Asiakkaan liiketoiminnan ja arjen käytäntöjen tunteminen ja ymmärtäminen ovat menestyvän palveluliiketoiminnan keskeisiä kulmakiviä kaikissa palveluja kehittämissä yrityksissä toimialasta riippumatta.” (Tekes 2009, Esipuhe).

Tekesin (2009, 3), selvityksen mukaan asiakkaalle eivät tuota arvoa itse palvelun ominaisuudet, vaan palvelujen tuottama hyödyt, seuraukset sekä vaikutukset asiakkaan omiin tavoitteisiin nähden. Arvoa syntyy silloin, kun asiakas ja palvelun tuottaja toimivat yhdessä.

Tekesin (2009, 15), tekemässä selvityksessä todetaan, että kasvu nykyisten asiakkaiden kanssa on useimmiten helpompaa, kuin kasvu uusasiakashankinnan avulla. Asiakkuudet tuovat yritykselle monenlaista arvoa, niin taloudellista arvoa myynnin lisääntymisen muodossa, kuin aineetonta arvoa asiakkaan kanssa oppimisen muodossa.

Asiakkuusajattelun ydin liittyy Storbackan ja Lehtisen (1997, 20), mukaan asiakkaan arvontuotannonprosessin syvälliseen ymmärtämiseen. Asiakkuusajattelussa on myös hyvä ymmärtää asiakkaan eri tilanteet, kuten henkilökohtaiset tilanteet, yrityksen tilanteet, toimialan tilanteet, yhteiskunnan tilanteet sekä toiminnon tilanteet (Tekes 2009, 16). Asiakkaan taloudellisten ajureiden, kuten liikevaihtologiikan, kustannuslogiikan, taselogiikan sekä riskilogiikan ymmärtämisestä on myös suurta hyötyä yritykselle. (Tekes 2009, 18).

Asiakasyymmärryksen rakentamiseen on monia keinoja. Yhtenä avainasemana Edeco-Toolsilla tähän on asiakasseuranta, sillä se antaa yritykselle arvokasta tietoa asiakkaan ostokäyttäytymisestä ja tulevista tarpeista. Muita hyviä asiakastiedon lähteitä ja ymmärryskeinoja on esitelty kuviossa 6.



Kuvio 6: Asiakastiedon lähteitä ja ymmärryskeinoja (Tekes 2009, 25).

Innostavien ja erilaistavien kampanjoiden luonti on tärkeää massasta erottuvuuden kannalta. Kampanjoita olisi hyvä suunnitella seuraavaa kampanjaa pidemmälle markkinointiohjelman avulla. Kirjataan siis esimerkiksi koko tulevan vuoden kampanjat ja aikataulut niille sekä se, miten ne liittyvät toisiinsa. (Takala 2007, 138-141.)

Viestintä ja kommunikointi kohderyhmille on tärkeää. Se, miten yritys viestii ja kommunikoi vaikuttaa voimakkaasti koko toimintaan. Varsinkin kohderyhmäkommunikointi ja viestintä tulisi määritellä yhtenäiseksi yrityksen sisällä, jotta kaikki yrityksen henkilöt toteuttavat sitä ennalta sovitun tavan mukaisesti. Tämä vaikuttaa myös brändimielikuvan muodostumiseen.

Viimeisimpänä, mutta ei vähäisimpänä, on kustannusseuranta. Kustannusseurannan avulla yritys pystyy arvioimaan markkinointinsa kannattavuutta ja pystyy analysoimaan, mitkä toimenpiteet ovat kannattavia ja mitkä eivät. Kustannusseurannan avulla on helppo tehdä tarvittavat toimenpiteet eri osa-alueiden kanssa. Joskus on hyvä panostaa enemmän johonkin markkinoinnin osa-alueeseen ja toisaalta jos jokin toimenpide ei tuo tarvittavaa lisäarvoa, voidaan sitä puolestaan vähentää. (Takala 2007, 85-88.)

10 Markkinointi- ja viestintäsuunnitelma Edeco-Tools Oy

Markkinointi- ja viestintäsuunnitelman päärunkona ja rakennetta ohjaavana elementtinä on käytetty teosta Markkinoinnin musta kirja - totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista (Takala 2007, 74-138). Markkinointi- ja viestintäsuunnitelman sisällön pohjana on käytetty kvalitatiivisen kehittämistutkimuksen aikana kerättyä aineistoa. Tutkimuksen aineisto on kerätty työharjoittelun aikana tehtyjen havaintojen, kertyneiden materiaalien ja työnjohdon haastat-

telujen pohjalta. Lisäksi apuna on käytetty SWOT-analyysin pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä sekä tutkimustyön aihealueisiin liittyvää kirjallisuutta ja muita lähteitä.

Markkinointi- ja viestintäsuunnitelman tavoitteena on vähemmän myytyjen sähkötyökalujen myynnin ja tunnettuuden lisääminen B2B-asiakkaiden keskuudessa. Suunnitelman on tarkoitus toimia teoreettisena ja suuntaa-antavana pohjana kohdeyritykselle. Suunnitelmaan on sisällytetty myös konkreettisia ehdotelmia eri asioiden toteuttamiseksi.

10.1 Rooli, tehtävät ja budjetti

Ensimmäisessä kohdassa määritellään se miksi markkinoidaan ja millä resursseilla. Tavoitteena on luoda markkinointisuunnitelma, jonka avulla pyritään kasvattamaan huomattavasti myyvien tuotteiden, kuten sähkötyökalujen myyntiä. Näiden tuotteiden tunnettuutta pyritään samalla lisäämään asiakkaiden keskuudessa, mutta päätavoitteena on myynnin kasvattaminen. Edeco-Tools Oy:n päätuotteen, maantiivistäjien, myynti on tällä hetkellä hyvällä mallilla. Yritys on markkinajohtaja tässä tuoteryhmässä noin 50 prosentin osuudellaan, joten kyseiseen tuoteryhmän markkinointiin ei ole tarpeellista keskittyä tällä hetkellä, muutamaa uutta ideaa lukuun ottamatta.

Tällä hetkellä markkinointibudjetista menee 200-300 euroa kuukaudessa Googlen hakukonemainontaan, eli vuositasolla se vie budjetista noin 3 600 euroa, mikäli laskutoimitus tehdään 300 euron kuukausimaksun mukaan. Suunnitellun suoramarkkinointimainokset kustannukset ovat yhteensä noin 1 200 euroa, josta itse mainospohjan teko vie 500 euroa ja 4 000 mainoksen painaminen 500-700 euroa. Tähän päälle tulevat vielä mainosta varten tilatun asiakasrekisterin kustannukset sekä postituskulut. Tämän hetken tietojen pohjalta yritys on siis käyttänyt markkinointiinsa 4 800 euroa, messuista ja konepäivistä aiheutuvia kuluja ei ole laskettu tähän mukaan.

Edeco-Tools Oy:n markkinointibudjettiin on vuosittain käytetty noin 5 000- 10 000 euroa. Markkinointibudjettia ei kuitenkaan ole rajoitettu mihinkään tiettyyn summaan, vaan yritys toimii järkevästi ja muuttuvia tilanteita tarkkaillen.

10.2 Tavoitteet ja mittarit

Tavoitteet ja mittarit ovat tärkeitä, jotta tiedetään mitä tavoitella ja miten mitata mitata markkinoinnin toimivuutta. Koska markkinointisuunnitelman tavoitteena on pienempien käsityökoneiden, kuten sähkölaitteiden myynnin kasvattaminen, on yksi keskeisimpiä onnistumisen mittareita myynnin kehityksen seuraaminen. Myyntiä seuraamalla tulokset voidaan nähdä konkreettisesti ja nopeasti. Myynnin seuraamiseen on hyvä ottaa jonkinlainen ajallinen ikkuna tai aikamääre. Markkinointisuunnitelma tehdään yleensä lyhyelle ja pitkälle aikavälille ja se tulee ottaa huomioon onnistumista seurattaessa, sillä kehitystä harvoin tapahtuu yhdessä yössä.

Toisena tavoitteena on tuotteiden tunnettuuden lisääminen. Tätä tavoitetta voidaan mitata esimerkiksi erilaisilla kyselyillä ja tutkimuksilla, jotka voidaan toteuttaa esimerkiksi sähköpostikyselyinä.

Markkinoinnin onnistumisen seurantaan ei ole olemassa yhtä ainoata mittaria, joka antaisi tarpeeksi laajan kuvan markkinoinnin toimivuudesta, saati sopisi kaikille tai vastaisi jokaiseen kysymykseen. Edes markkinoinnin-ROI ei yksin riitä, koska se antaa liian kapean kuvan. Kokonaiskuvaa on syytä seurata tarkasti mutta mittareita ei saa kuitenkaan olla liikaa. Kattavan kokonaiskuvan saamiseksi markkinointisuunnitelman tulisi sisältää ainakin muutama seuraavista mittareista: 1. Tunnettuusmittarit (spontaani tai autettu tunnettuus), 2. Asennemittarit (haluttavuus tai valitut tavoitemielikuvat), 3. Käyttäytymismittarit (koeajojen, pöytävaraus-ten tai tutustumistilausten määrä), 4. Taloudelliset mittarit, (markkinoinnin ROI tai myynti). (Takala 2007, 106-109.)

Näiden mittareiden lisäksi lähtökohtatilanteen kuvaaminen on erittäin tärkeä tekijä markkinointi- ja viestintäsuunnitelmassa. Sen avulla yritys voi seurata suunnitelman edistymistä sekä todentaa suunnitelmansa mahdollisen onnistumisen jälkeenpäin. Lähtökohtatilanteen kuvaamisen avulla yritys pystyy myös arvioimaan suoritustaan todenmukaisesti. Kun lähtötilanne kuvataan ja kirjataan ylös, saadaan sitä vilkaisemalla lisää motivaatiota omaan toimintaan ja samalla nähdään jo saavutetut tulokset. Esimerkiksi voidaan ottaa tilanne jossa ihminen haluaa pudottaa painoaan tai lisätä lihasmassaansa. Hän ottaa itsestään ”ennen”-kuvan ja sitä katsomalla hän saa lisää motivaatiota omaan tekemiseensä, sekä näkee omin silmin jo tapahtuneen kehityksensä. (Takala 2007, 107-109.)

10.3 Kohderyhmän määrittely

Kohderyhmän määrittely kertoo kenelle tai keille yritys kohdistaa markkinointinsa. Kohderyhmien määrittely eli segmentointi on markkinointisuunnitelman kannalta erittäin tärkeää. Asiakkaiden jakaminen eri kohderyhmiin, segmentteihin, on yksi tärkeimpiä asioita, mikä vaikuttaa markkinoinnin onnistumiseen, sillä ilman tätä toimenpidettä on melkein pä mahdotonta laatia markkinointiviestiä, joka todella uppoaa asiakkaisiin. (Takala 2007, 102; Ansaharju 2011.)

Miksi sitten asiakkaat täytyisi jakaa eri kohderyhmiin? Vastaus tähän on helppo: Massamarkkinointi on yhä enenevässä määrin vähenemässä, sillä tänä päivänä yrityksen asiakkaat eivät ole enää samasta puusta veistettyjä. Yhdellä asiakkaalla saattaa olla aivan erilaiset tarpeet, kuin toisella, joten yrityksen on pystyttävä vastaamaan asiakkaiden erilaisiin ja muuttuviin tarpeisiin. Lisäksi massamarkkinointi, jossa markkinoidaan samaa tuotetta kaikille asiakkaille, ei ole kovin kannattavaa liiketoimintaa. (Savon ammatti- ja aikuisopisto 2012.)

Segmentointi on siis yksilöllisen markkinoinnin ja massamarkkinoinnin välimuoto. Tarkoitus ei ole tuottaa jokaiselle asiakkaalle erikseen räätälöityjä palveluita ja tuotteita, mutta ei myöskään markkinoida ja tarjota samaa tuotetta ja palvelua kaikille. Samankaltaisen tarpeen omaavat asiakkaat sijoitetaan samaan kohderyhmään. Samaan segmenttiin kuuluvat asiakkaat ovat siis yleensä melko samanlaisia mutta eivät kuitenkaan täysin identtisiä. Tämä jaottelu helpottaa yrityksen markkinointitoimenpiteitä, sillä yhdelle segmentille voidaan kohdentaa sama, heitä varten suunniteltu markkinointitoimenpide. Markkinointitoimenpiteet kohderyhmien välillä voivat kuitenkin olla hyvinkin erilaisia. Näistä syistä segmentointi on tärkeää yritykselle, sillä se helpottaa yrityksen markkinointitoimenpiteitä ja parantaa toiminnan tehokkuutta. (Vaasan yliopisto 2006.)

Eri kohderyhmät tuottavat yritykselle eri katteella, eli tarkasti segmentoimalla yritys voi parantaa tuottoaan. Yrityksen on yleensä helpompi saavuttaa tavoitteensa pienemmillä segmenteillä, kuin suurilla kokonaismarkkinoilla. On siis usein kannattavampaa myydä pienemmille ryhmille erilaisia, juuri heidän tarpeisiinsa kohdistettuja asioita ja tuotteita kuin myydä yhteinäisesti suurille kokonaismarkkinoille. (Savon ammatti- ja aikuisopisto 2012.)

Näistä asioista voimme vetää sen johtopäätöksen, ettei yrityksen aina välttämättä kannata markkinoida tuotteitaan kaikille mahdollisille asiakkaille. Segmentointi säästää yrityksen voimavarjoa, sillä segmentoinnin yhtenä tarkoituksena on keskittää markkinointi ja panostus kannattaville alueille. Segmentoinnin avulla yritys voi harjoittaa asiakaskeskeisempää markkinointia ja tätä kautta yritys oppii tuntemaan paremmin asiakkaitaan ja heidän tarpeitaan mikä taas johtaa pitkien, jopa kanta-asiakassuhteiden muodostumiseen.

Segmentointi mahdollistaa myös yrityksen tai sen tuotteiden ja palveluiden differoinnin, eli erilaistamisen kilpailijoista. Tuotteen, palveluiden, henkilökunnan, jakelukanavien tai imagon onnistuneella differoinnilla yritys voi saavuttaa merkittävää kilpailuetua kilpailijoihinsa nähden. Pulmia tai uhkia segmentoinnista taas voi aiheutua kannattamattoman segmentin valinnalla, liian pienen segmentin valinnalla tai siitä, että keskitytään liikaa vain yhteen segmenttiin. (Savon ammatti- ja aikuisopisto 2012.)

Jotta segmentointi olisi tehokasta, segmenttien täytyisi olla: a) Mitattavia, kuten koko ja ostovoima, b) Riittävän suuria ja kannattavia omalla markkinointiohjelmalla palveltaviksi, c) Saavutettavissa, d) Differoitavia, sillä ne reagoivat eri tavoin eri markkinointiohjelmiin, ja e) Toimivia, jotta voidaan laatia tehokkaita markkinointiohjelmia segmentin palvelemiseksi ja houkuttelemiseksi. (Vaasan yliopisto 2006.)

Onnistunutta kohderyhmäkuvausta varten tarvitaan Markkinoinnin mustan kirjan (Takala 2007, 111), mukaan seuraavat tiedot: 1) Kohderyhmän perustiedot, kuten koko ja kehityssuunta (kasvava vai pienenevä?), 2) Yleiset demografiset tiedot, kuten ikä, sukupuoli, koulutus sekä käytettävissä oleva varallisuus, 3) Elämäntyyllitiedot, mikä motivoi kohderyhmää? 4) Mediakäyttö-mix, eli mitkä ovat kohderyhmän parhaiten tavoittavat mediat? Mitkä ovat asenteet teknologiaa kohtaan ja todennäköinen reaktio markkinointiviesteihin eri kanavissa? 5) Osallistamisen todennäköisyys, eli mikä on kohderyhmän todennäköinen valmius vuorovaikutukseen brändin kanssa? Kuinka suuri osa kohderyhmästä on jo ollut jonkinlaisessa vuorovaikutuksessa brändin kanssa?

Edeco-Tools Oy on jaotellut asiakkaansa moniin eri kohderyhmiin eli segmentteihin. Näitä kohderyhmiä ovat maanrakentajat, asuintalorakentajat, viherrakentajat, vuokraamot, kunnat ja kaupungit sekä yksityishenkilöt. Moniin kohderyhmiin segmentointi on tarpeen, sillä jokaisella asiakkaalla on hieman erilaiset tarpeet toisiinsa nähden. Edeco-Tools on segmentoinut asiakkaansa tarkasti ja järkevästi, sillä tällä tavoin se pystyy ymmärtämään eri asiakassegmenttien tarpeita paremmin, ja tätä kautta markkinoimaan sekä tarjoamaan tuotteitaan yksilöllisemmin eri segmenteille juuri heidän tarpeidensa mukaan.

Edeco-Tools voisi segmentoida asiakkaansa vielä seuraavien määritelmien mukaan: 1) ei vielä asiakkaat, 2) satunnaisasiakkaat eli pienasiakkaat (80 % asiakkaista - 20 % myynnistä) ja 3) kanta-asiakkaat eli suurasiaakkaat (20 % asiakkaista - 80 % myynnistä). (Joensuun kaupunki 2012.)

Yllä olevaa vaihtoehtoa tarkempi segmentointi voitaisiin tehdä asiakassuhteen kehittymisen mukaan seuraavasti: 1) Suspekti (kohderyhmään kuuluva, tunnistamaton mahdollinen asia-

kas), 2) Prospekti (mahdollinen ostaja, josta on yhteistieto tai tieto ostotarpeesta), 3) Asiakas (on ostanut ainakin kerran), 4) Kanta-asiakas (ostaa säännöllisesti), 5) Avainasiakas (pitää yritystä pääostopaikkana ja ostaa säännöllisesti, usein suuria määriä, kannattavin asiakasryhmä) ja 6) Suosittelija (kertoo muille positiivisia asioita yrityksestä ja sen tuotteista). (Joensuun kaupunki 2012.)

Kolmas vaihtoehto on segmentoida asiakkaat kannattavuuden mukaan. Tällöin eri segmenttejä voisivat olla 1) Suojeltavat asiakkuudet (asiakkaat ovat kannattavia, ostavat paljon), 2) Muutettavat asiakkuudet (asiakkaat ostavat paljon, mutta tuottavat tappiota), ja 3) Kehitettävät asiakkuudet (ostavat vähän). (Joensuun kaupunki 2012.)

Menetetyt asiakkaat voivat myös toimia segmenttinä. Yrityksen kannalta olisi tärkeää tietää syyt, jotka johtivat asiakasmenetykseen. Tämän perusteella asiakkaat voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: 1) Asiakkaat, jotka vaihtavat toimittajaa, vaikka eivät ole tyytymättömiä, 2) Asiakkaat, jotka vaihtavat tyytymättömyyden takia, sekä 3) Asiakkaat, jotka kokevat, ettei yritys tuota heille arvoa. (Joensuun kaupunki 2012.)

10.4 Kilpailijoiden huomiointi ja seuranta

Kilpailijoiden seuranta on Edecolla hyvin hallussa. Yritys on määritellyt omat kilpailijansa ja seuraa niitä, sekä alan kehittymistä tiiviisti useiden eri kanavien kautta. Näitä kanavia ovat muun muassa messut, asiakkaat ja kuntien avoimet kilpailutukset ja niistä saatavat tulokset.

Vaikka kilpailijoiden seuranta on Edeco-Toolsilla hyvällä mallilla, voisi tätäkin osa-aluetta hieman laajentaa ja mennä pintaa syvemmälle. Pelkkien markkinaosuuksien, hintatasojen ja mainosbudjettien seuranta ei välttämättä riitä kattavan tiedon saamiseksi. Takalan (2007, 115-117), mukaan olisikin hyvä tarkastella kilpailijoita myös asiakkaan näkökulmasta. Hänen mukaansa kilpailijoista olisi hyvä tietää ainakin seuraavaa:

1. Millainen on kilpailijoiden suhde heidän asiakkaisiinsa?

Pitää selvittää, ketkä ovat kilpailijoiden asiakkaita ja mitä palveluita tai tuotteita asiakkaat ostavat niiltä. Lisäksi olisi hyvä tietää, mitkä ovat kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia muihin alalla toimijoihin nähden, nimenomaan kilpailijoiden asiakkaiden mielestä.

2. Mitä kilpailijat aikovat tehdä tulevaisuudessa?

Myös kilpailijoiden tulevaisuuden tavoitteiden selvittäminen on tärkeää. Esimerkiksi minkälaisia asiakkaita kilpailijat tavoittelevat jatkossa tai millaisia tuote- tai palveluratkaisuja he ovat

kehittämässä tulevaisuudessa? Tähän kategoriaan kuuluu myös kilpailijoiden käytössä olevien taloudellisten resurssien selvittäminen.

3. Miten kilpailijat viestivät?

Kilpailijoiden viestinnän selvittäminen ja analysoiminen on tärkeää. Kun selvitetään mitä kilpailijat lupaavat markkinointiviestinnässään, voidaan kehittää omaa viestintää ja erilaistaa se kilpailijoiden vastaavista. On hyvä selvittää kilpailijoiden USP, Unique Selling Proposition, eli mikä on se tuotteen tai palvelun ominaisuus, mikä erottaa heidän tuotteensa kilpailijoiden vastaavista.

Näiden Markkinoinnin mustan kirjan keinojen lisäksi, Edeco-Tools Oy voisi seurata kilpailijoidensa kotisivuja. Tätä kautta yritys saisi arvokasta tietoa esimerkiksi siitä, miten se voisi erilaistaa omat kotisivunsa kilpailijoiden vastaavista mahdollisen kotisivu-uudistuksen koittaessa.

10.5 Brändi

Brändistä ja brändistrategian luomisesta saisi helposti kasaan toisen kokonaisen opinnäytetyön. Koska kyseessä on erittäin laaja aihe, kappaleessa on käsitelty pääkohtia sekä nostettu esiin tärkeimpiä asioita. Aineiston analysoinnin pohjalta on tehty tiivistelmä, jonka avulla Edeco-Tools Oy voi alkaa luomaan ja rakentamaan omaa brändiään sekä brändistrategiaansa. Tarkoituksena on siis valaa eräänlainen perusta ja tietopohja yrityksen tulevalle brändin rakentamiselle ja vahvistamiselle, brändi-identiteetille sekä brändistrategialle.

Markkinointisuunnitelman tavoitteena on erilaistaa yrityksen palvelut ja tuotteet kilpailijoiden vastaavista. Brändistrategia ja brändi ovat tämän tavoitteen saavuttamisen kannalta tärkeitä tekijöitä. Sillä kuten Scott Galloway on todennut ”Brändi antaa liiketoimintastrategialle kasvot”. Brändin tärkein tehtävä on auttaa erilaistamaan yrityksen tuote siten, että asiakas pystyy sen nopeasti tunnistamaan muista samankaltaisista. (Takala 2007, 118.)

Brändiä ja brändin luomista on käsitelty Takalan (Markkinoinnin musta kirja, 2007.), mallin mukaan, sekä brändi-identiteetin kautta (Aaker 1996, Building strong brands; Aaker & Joachimsthaler 2000, Brandien johtaminen.)

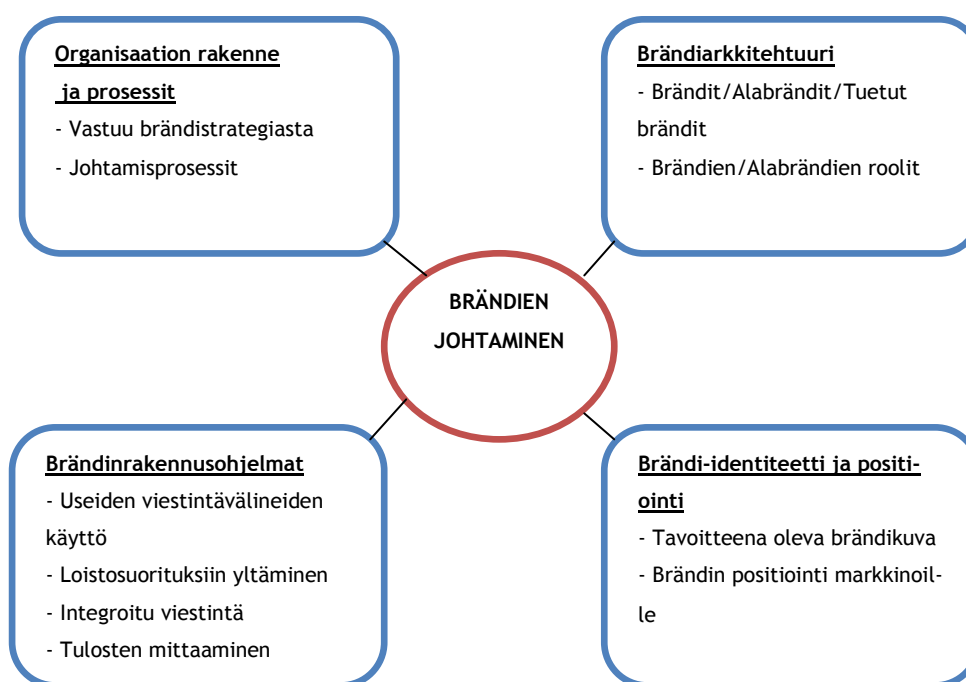
10.6 Vahvan brändin merkitys yritykselle

Kilpailun kovetessa ei enää riitä, että yritys yrittää kilpailla pelkästään perinteisillä tuote- ja palveluominaisuuksien erilaistamisella. Brändistä ja brändin suhteesta kohderyhmään, hae-

taan usein kilpailuetua erilaistamiseen silloin, kun palveluiden tai tuotteiden ominaisuudet eivät enää riittävästi eroa toisistaan. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinat voidaan voittaa jo ihmisten mielissä. (Takala 2007, 118-119.)

Vahvasta brändistä esimerkkinä käy Applen iPhone-puhelimien dominanssi älypuhelinmarkkinoilla, jota Samsung on pystynyt vasta viime kuukausien aikana hieman horjuttamaan. Apple on kehittänyt itsestään tehokkaan ja halutun brändin ihmisten keskuudessa, se on luonut oman ”Apple-perheen”, johon kuuluvat muun muassa iPhone, iPad ja iPod. Ei auta vaikka muut yritykset sekä niiden palvelut ja tuotteet olisivat parempia jos asiakkaat eivät koe asiaa niin. (Ojanperä 2012.)

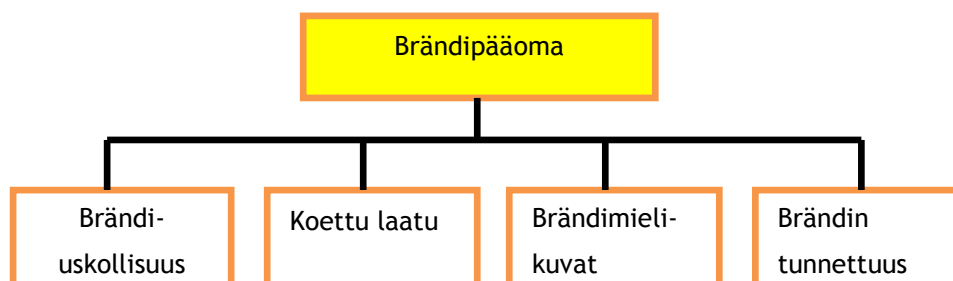
Kuviossa 7 on esitelty brändin johtamiseen liittyvät tehtävät. Näiden neljän peruspilarin avulla voidaan luoda myös vahvoja brändejä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 48, 66-67.)



Kuvio 7: Brändien johtamiseen liittyvät tehtävät, vahvojen brändien luominen (Aaker & Joachimsthaler 2000, 49).

Takalan (2007, 118-119) mukaan järki ja tunteet ohjaavat ihmisten ostokäyttäytymistä. Asiakas pohtii ensin järkisyitä ostokseensa, kuten mitä ominaisuuksia tuotteella on? Miksi juuri tämä olisi oikea valinta? Myös hinta-/laatusuhdetta pohditaan alussa. Yleensä asiakas tekee lopullisen ostopäätöksensä tiedostetun tai tiedostamattoman tunteen ohjaamana. Tällaisia tunteeseen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi ulkonäkö sekä tuotteen haluttavuus. Koettu

brändiarvo siis lopulta ratkaisee kisan kahden samankaltaisen tuotteen välillä. Brändin arvo, eli pääoma koostuu neljästä osatekijästä, jotka on esitelty kuviossa 8.



Kuvio 8: Brändipääoman muodostuminen (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38).

10.7 Brändistrategia

Brändistrategia on tärkein työkalu, kun yritys pyrkii erilaistamaan tarjontansa kilpailijoiden tarjonnasta. Brändistrategiassa määritellään, kuinka yrityksen palvelut ja tuotteet positioidaan siten, että kohdeasiakkaat ovat vakuuttuneita yrityksen tuotteiden ja palveluiden ylivoimaisuudesta ja erilaisuudesta kilpailijoiden tuotteisiin ja palveluihin verrattaessa. (Takala 2007, 119.)

Brändistrategiassa ensin tehdään syväanalyysi. Syväanalyysin tarkoituksena on, että yritys ja sen henkilökunta ymmärtäisivät kirkkaasti seuraavat asiat: Kohderyhmien tarpeet, kilpailutilanteen sekä kohderyhmille tarjolla olevat hyödyt. Kun tämä vaihe on tehty, aletaan tarkastella brändiä ja sen edustamaa tarjontaa. (Takala 2007, 122.)

Brändiä ja sen edustamaa tarjontaa tarkastellessa mietitään, mitä sellaista yrityksellä on, josta voitaisiin johtaa erilaistava brändi-idea. Näistä erilaistavista faktoista ja ominaisuuksista muotoillaan rationaalisia eli järkipäisiä sekä emotionaalisia eli tunneperäisiä hyötyjä. (Takala 2007, 122.)

Brändistrategian seuraava vaihe on brändipositointi. Vahvan perustan brändipositoinnille muodostavat selkeä kuva kohderyhmien tarpeista, kilpailijoiden ja heidän lupaustensa analysointi sekä omassa brändissä tunnistettavat erilaistavat tekijät ja potentiaaliset hyödyt. Näiden tietojen pohjalta yritys voi määritellä brändiposition, eli sen kohderyhmän näkökulmasta vapaana olevan, saavutettavan ja houkuttelevan merkityksen, jonka yritys haluaa saavuttaa. (Takala 2007, 122.)

Lopuksi tämä kaikki kiteytetään brändilupauksen muotoon, joka kommunikoidaan yrityksen kohderyhmille ja samalla luodaan myös yrityksen kommunikaation sävyn määrittävä brändipersoona. (Takala 2007, 122.)

Brändistrategian kirjaaminen aloitetaan brändiytimeistä. Sen jälkeen kirjataan brändilupaus, brändipersoona sekä brändihyödyt ja erilaistavat tekijät. (Takala 2007, 123.)

1. Brändiydin - Miksi brändi on olemassa?

Brändiydintä mietittäessä yrityksen tulisi pohtia, mikä on se yksi ydinmerkitys, mitä kohderyhmät ajattelevat kuullessaan brändin nimen. Markkinoinnin mustassa kirjassa (Takala 2007, 120), on mainittu esimerkkinä automaailma ja sieltä automerkki Volvo. Sana Volvo, tuo autoista kiinnostuneille asiakkaille heti spontaanisti mieleen yhden sanan, turvallisuuden. Edeco-Toolsilla vastaava brändiydin voisi olla Wacker Neuson merkille ”luotettavuus” tai ”laatu”. Jos luodaan brändiydintä itse Edeco-Tools Oy nimen ympärille, brändiydin voisi olla esimerkiksi ”laadukas palvelu” tai ”asiantuntevuus”.

Brändiydintä ei saa koskaan kommunikoida sellaisenaan kohderyhmälle, vaan se toimii yrityksen tavoitepositiona. Kaikki yrityksen toimenpiteet tulisi tähdätä brändiytimen vahvistamiseen ja tukemiseen sekä määritellyn tavoiteposition saavuttamiseen kohderyhmien mielissä. (Takala 2007, 120.)

2. Brändilupaus (USP) - Mitä brändi lupaa?

Brändilupauksesta käytetään myös englannin kielistä kirjainlyhennettä USP, eli unique selling proposition. Kyseessä on siis se uniikki lupaus, jonka yritys kommunikoi kohderyhmilleen. USP antaa asiakkaille syyn kiinnostua yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. USP ei tulisi perustua pelkästään palveluiden tai tuotteiden ominaisuuksiin, vaan myös siihen hyötyyn, jonka se voi kohderyhmilleen tarjota. (Takala 2007, 119-121.)

Edeco-Tools Oy:n olisi hyvä määritellä heidän oma USP, sillä se on se kilpailullinen terä, jonka avulla yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan, jotta asiakkailla olisi merkittävä syy ostaa juuri heidän, eikä kilpailijoiden tuotteita. Esimerkiksi lauseet ”Wacker-käsityökoneet - laadukaimmat, keveimmät ja ergonomisimmat tuotteet, mitä markkinoilla on tarjolla. Ainutlaatuisen työmukavuuden ja asiakaspalvelun teille tarjoaa Edeco-Tools Oy.” tai ”Wacker Neuson käsityökoneet, ainoana kaikki edut samassa paketissa: Laatu, Ergonomia ja Keveys. Wacker käsityökoneet ja asiantuntevan asiakaspalvelun teille tarjoaa Edeco Tools Oy.” sopisivat Edeco-Tools Oy:n USP-lauseeksi. Tarkoitus on siis tarjota jotain niin ainutlaatuista mihin kukaan

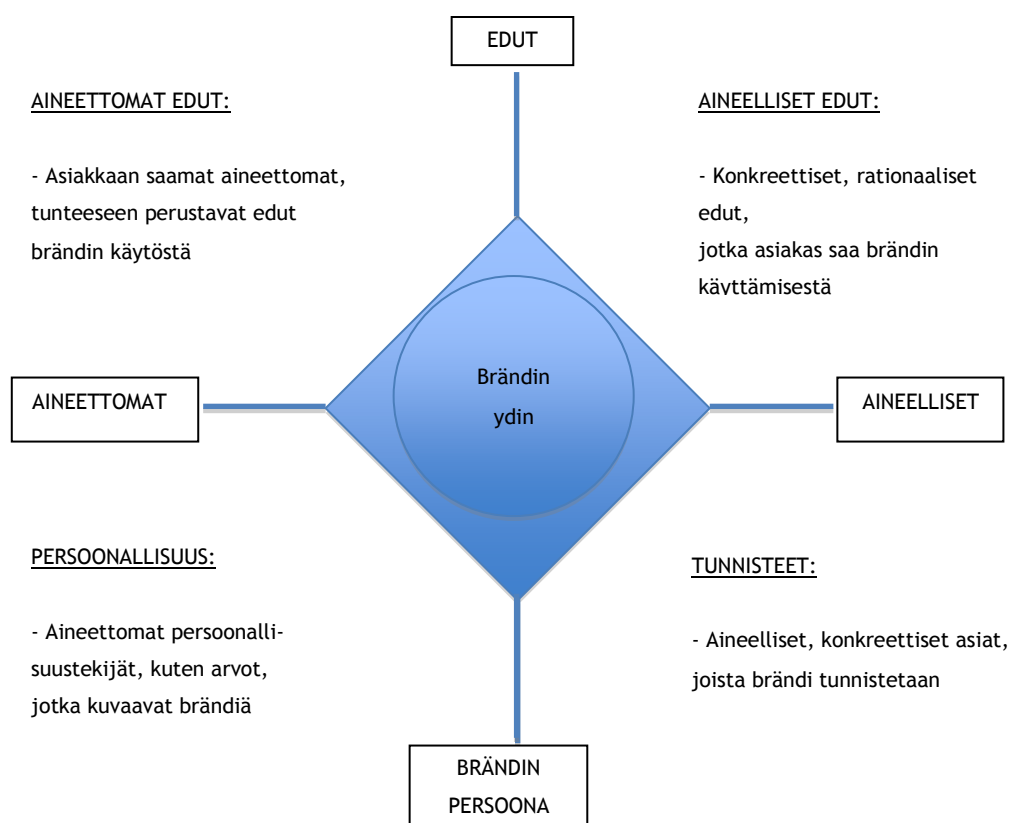
muu ei pysty. Yrityksen ei tarvitse olla paras kaikessa, kunhan se on paras erilaistamisessa ja erottuvuudessa. (Unione Oy 2011.)

3. Brändin persoona - Miten brändi esiintyy?

Brändin persoona antaa brändille yksilöllisen olemuksen, jonka avulla se voidaan tunnistaa jo ensisilmäyksellä. Brändin persoona vaikuttaa voimakkaasti koko yrityksen toimintaan. Se määrittää yrityksen kaiken kommunikoinnin sävyn, aina markkinointiviestinnästä työntekijöiden ulkoasuun asti. (Takala 2007, 121.)

Brändin persoonan avulla yritys kertoo sen, kuinka he haluaisivat brändinsä koettavan. On hyvä muistaa, että kaikessa kommunikoinnissa ja viestinnässä, mikä päättyy yrityksen asiakkaille asti, tulisi muistaa säilyttää brändipersonan yhtenäinen sekä johdonmukainen linja ja läsnäolo. (Takala 2007, 121)

Kuvion 9 vasemmassa alakulmassa on kuvattu brändin persoonallisuutta. Aineettomia persoonallisuustekijöitä on helppo ymmärtää, kun kuvittelee brändin olevan henkilö. Brändipersoona määritellään esimerkiksi yksilöllistävien ja erottelevien adjektiivien avulla. Brändiä kuvaavat tekijät kuvastavat brändiä samalla tavalla kuin luonteenpiirteet kuvastavat henkilöä. Brändi voi olla esimerkiksi luotettava, vakava, rehellinen tai huumorintajuinen. Persoonallisuustekijät antavat yritykselle ohjeita siitä, miten brändi käyttäytyy ja millä tavoin se esiintyy vaikkapa markkinointiviestinnässä. Esimerkiksi jos yritys haluaa liittää brändiinsä sanat suoruus ja luotettavuus, täytyy kommunikoinnin olla selkeää ja sanoa suoraan sen mitä tarkoittaa. Samalla tavoin brändi, jonka persoonassa on huumorintajua, ei voi kohdella asiakkaitaan niin sanotusti kuivasti ja perinteisen kaavan mukaan. Persoonallisuustekijät ovat hyvä ja vahva keino erilaistaa yrityksen palvelut tai tuotteet kilpailijoista. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 200-201.)



Kuvio 9: Brändin tavoitemielikuvamalli (Mäkinen ym. 2010, 201).

Konkreettiset tunnisteet ovat myös tärkeä tekijä brändin persoonaa luotaessa. Tällaisia tunnisteita voivat olla esimerkiksi työntekijöiden vaatetuksen yhtenäinen värimaailma. Yksi esimerkki brändipersonan konkreettisista tunnisteista ja yhtenäisestä linjasta ovat jääkiekkajoukkueiden pelipaidat. Ne ovat joukkueiden sisällä värimaailmaltaan ja tyyliltään yhtenäisiä ja viestittävät sitä, että ”olemme kaikki samaa joukkuetta”. Sama värimaailma ja tyyli toistuvat myös jääkiekkajoukkueiden kotihalleissa, johtoportaan toimistoilla, kotisivuilla, työsuhteautoissa, fanituotteissa ja kaikissa esineissä ja asioissa, jotka vaikuttavat joukkueiden toimintaan.

Tavoitemielikuvaa voidaan erilaistaa brändiin liittyvien tarinoiden avulla. Nämä tarinat voivat liittyä yrityksen tai sen edustaman tuotemerkin historiaan, alkuperään tai henkilöstöön ja omistajiin. Parhaat tarinat syntyvät todellisten henkilöiden ja tapahtumien pohjalta. (Mäkinen ym. 2010, 201.)

Edeco-Tools Oy:n brändipersona voisi myös näkyä yhtenäisenä värimaailmana yrityksen sisällä. Wacker Neusonin tuotteiden pääväri on keltainen, joten tämä voisi näkyä esimerkiksi työmiesten haalareissa jonain yksityiskohtana ja myyjien yhtenäisissä kravateissa. Edeco-Toolsin brändipersona voisi olla sanoina puettuna vaikkapa ”luotettava”, ”asiantunteva” tai ”nopea”. Tällöin yrityksen tulisi kohdella asiakkaitaan näiden persoonallisuustekijöiden ohjaa-

malla tavalla. Esimerkiksi asiakkaiden sähköposteihin tulisi vastata nopeasti ja asiantuntevaa tyyliä noudattaen. Samoin huolto- ja korjauspalvelun pitäisi olla nopeaa, luotettavaa ja asiantuntevaa.

Edeco-Tools voisi kirjoittaa kotisivuilleen oman yritystarinansa ja sekä tarinan Wacker Neuson tuotemerkin historiasta ja synnystä nykypäivän muotoonsa. Wackerilla on yli sadan vuoden historia, joten siitä saisi aikaan varmasti mielenkiintoisen tarinan brändin persoonaa ja tavoitemielikuvaa vahvistamaan.

4. Brändin hyödyt - Mitä etua asiakas kokee saavansa brändiä käyttäessään? Mitä asiakas viestii itsestään brändiä käyttäessään?

Brändin hyödyt ovat sellaisia asiakashyötyjä, jotka yritys haluaisi kohderyhmien yhdistävän yrityksen palveluihin ja tuotteisiin ja sitä kautta erilaistavan ne kilpailijoiden ratkaisuisista. Nämä hyödyt ovat yleensä rationaalisia tai emotionaalisia hyötyjä, jotka realisoituvat muun muassa brändikokemusten kautta (Takala 2007, 121).

Yrityksen on kyettävä lupaamaan kohderyhmilleen konkreettisia ja todellisia hyötyjä. Nämä asiakashyödyt on kyettävä viestimään muutenkin, kuin pelkillä sanoilla. Hyötyjen tulisi olla luonteeltaan sellaisia, mitä kilpailijat eivät helposti pysty kopioimaan ja omimaan itselleen. Yrityksen pitäisi pohtia, mitkä ovat heidän palveluiden ja tuotteiden ne ainutlaatuiset asiakashyödyt jota muilla ei ole ja jotka saavat kohderyhmät ajatusten lisäksi myös ostamaan yrityksen tuotteita. (Takala 2007, 121.)

Edeco-Tools Oy:n edustaman Wacker Neuson brändin hyötyjä voisivat olla esimerkiksi ”luotettavuus”, ”pitkäikäisyys”, ”ergonomisuus”, ”keveys”, ”helppokäyttöisyys”, ”tehokkuus” tai ”korjattavuus”. YouTubesta on löydettävissä video, jossa vertaillaan Wacker Neusonin pora-kiilavasaraa ja Hiltin vastaavaa tuotetta. Video on kuvattu konemessuilta ja siinä Wackerin vasaraa käyttää nainen ja miehet saavat haastaa hänet Hiltin vasaran kanssa kilpailuun siitä, kumpi halkaisee nopeammin betonilaatan. Nainen vie Wackerin tuotteen kanssa voiton miehestä ja Hiltin tuotteesta, joten tässä tulee hyvin esille ainakin sanat ”luotettavuus”, ”ergonomisuus”, ”keveys”, ”helppokäyttöisyys” sekä ”tehokkuus”. Itse Edeco-Tools brändin hyötyjä voisivat olla ”yksilöllinen asiakaspalvelu” tai ”palvelun laatu ja nopeus”.

5. Erilaistavat tekijät - Millä keinoin ja miten brändi lunastaa lupauksensa?

Yrityksen pitää miettiä mikä on sen tarjoaman tuotteen tai palvelun erilaistava tekijä. Tämä voisi olla esimerkiksi Edeco-Toolsilla aiemmin esittelemäni ”B2B Talonrakentajan-paketin”

muunneltavuus. Olennaisinta on, että erilaistavat tekijät pohjautuvat todelliseen, aidosti olemassa olevaan asiaan, sillä muutoin ne jäävät vain sananhelinäksi. (Takala 2007, 122).

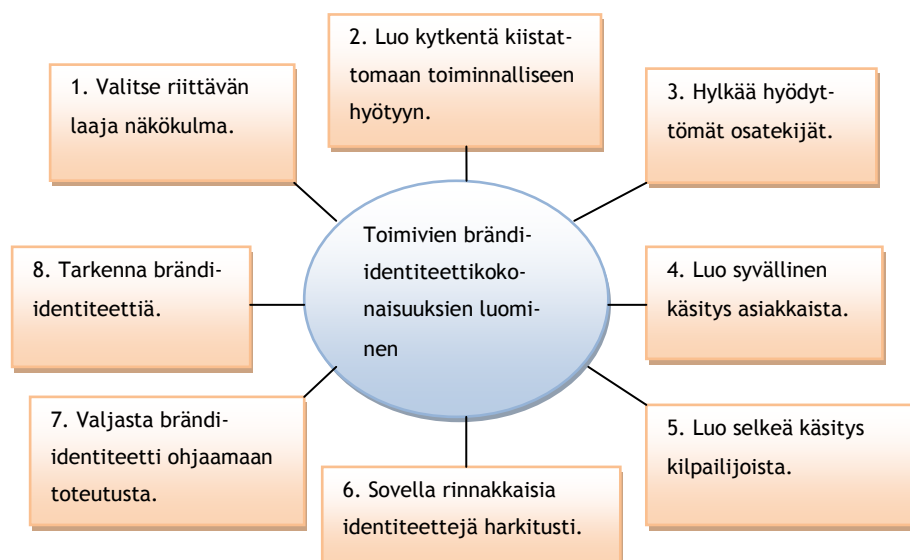
10.8 Brändin identiteetti

Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 66, 71), mukaan vahva brändi vaatii selkeän ja monipuolisen brändi-identiteetin. Brändi-identiteetti kertoo mitä yritys haluaa brändinsä tarkoittavan ja on tavoite johon yritys pyrkii. ”Brandin identiteetti on sellainen brandiin liitettyjen mielleyhtymien kokonaisuus, jonka brandistrategian laatija haluaa luoda tai jota hän haluaa ylläpitää. Näihin mielleyhtymiin sisältyy organisaation asiakkaille antama lupaus”.

Brändi-identiteetin avulla yritys muodostaa siis kuvan itsestään. Brändin identiteetin tarkoituksena on positiivisen yrityskuvan, eli imagon muodostaminen asiakkaiden silmissä. Hyvä imago suojaa yritystä kolhuilta. Jos asiakkaat mieltävät yrityksen imagon hyväksi, antavat he palvelussa mahdollisesti tapahtuvat pienet virheetkin anteeksi, etenkin ellei niitä satu kovin usein. Positiivinen yrityskuva myös hidastaa negatiivisen asennemuutoksen tapahtumista, vaimentaa negatiivisia huhuja sekä korostaa yrityksestä tulevia myönteisiä viestejä. Positiivisen yrityskuvan saavuttaminen rakentaa tukevan pohjan yrityksen kaikelle toiminnalle. Se luo perustan myös viestinnän kiinnostavuudelle ja huomaamiselle. (Ylikoski 2001, 136-139; Vuokko 2003, 107-108.)

Brändi-identiteetiltä odotetaan syvyyttä ja monipuolisuutta koska sen on tarkoitus toimia kaiken brändirakennustyön pontimena. Näin ollen se ei siis ole sama asia kuin brändiposition määrittely tai brändin tunnuslause. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 71.)

Brändi-identiteettiin liittyy Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 71-72), mukaan 12 eri osatekijää, jotka on jaettu neljää eri näkökulmaa edustavaan luokkaan. Nämä luokat ovat: 1) Brändi tuotteena, 2) Brändi organisaationa, 3) Brändi henkilönä, sekä 4) Brändi symbolina. Muita brändi-identiteettiä kuvaavaan rakenteeseen sisältyviä asioita ovat: Ydinidentiteetti, lavennettu identiteetti sekä brändin olemus. Brändi-identiteetti koostuu siis ydinlupausten yhdistelmästä. Jos yritys haluaisi luoda riittävän kattavan kuvan brändi-identiteetistään, tarvittaisiin siihen yleensä 6-12 ulottuvuutta. Tämä kuitenkin tekisi kokonaisuudesta liian jähmeän, joten yrityksen olisi syytä keskittyä brändin ydinidentiteettiin, nimeämällä brändi-identiteetin tärkeimmät osatekijät.



Kuvio 10: Toimivien brändi-identiteettikokonaisuuksien luominen (Aaker & Joachimsthaler 2000, 81).

Kuviossa 10 on esitetty kahdeksan yleisohjetta brändi-identiteetin kehittelyä varten. Yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota ennen kaikkea oman brändinsä tilanteeseen sopiviin neuvoihin. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 80.)

10.8.1 Ydinidentiteetti

Ydinidentiteetti auttaa kohdentamaan yrityksen, että asiakkaan huomion oikein. Kaikkien ydinidentiteetin osatekijöiden tulisi heijastaa yrityksen arvoja ja strategiaa. Ainakin yhden miellelyhtymän tulisi pystyä erilaistamaan brändi kilpailijoiden brändeistä sekä herättämään vastakaikua asiakkaissa. Ydinidentiteetti on se brändin pysyvin elementti joka harvemmin tulee muuttumaan, jos brändiä laajennetaan uusiin tuotteisiin ja uusille markkinoille. Tavoitteena on, että asiakkaiden kokemukset brändistä ovat sen ydinidentiteetin mukaisia, sillä silloin yritys on voiton puolella. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 72.)

Brändin positiointi, viestintästrategiat ja laajennettu identiteetti saattavat muuttua ajan kuluessa, mutta ydinidentiteetti edustaa brändin ajatonta olemusta. Ydinidentiteetti muodostuu seuraavien kysymysten vastauksista:

1. Mikä on brändin sielu?
2. Mitkä ovat brändiä ohjaavat arvot ja uskomukset?
3. Mikä on brändin organisaation ydinosaminen?
4. Minkä asioiden takana brändin organisaatio seisoo?

(Aaker 1996, 86-87.)

10.8.2 Brändin olemus

Brändin olemuksella tarkoitetaan sitä yhtä ja ainoaa brändin sielun kiteyttävää ajatusta. Hyvässä brändin olemuksen määritelmässä ei pelkästään tiivistetä ydinidentiteetin sanomaa, sillä sehän ei toisi juuri mitään uutta ydinidentiteetin määritelmään. Hyvä brändin olemus luo brändiin hieman erilaisen näkökulman, joka kuitenkin kattaa suureksi osaksi sen tarkoituksen.

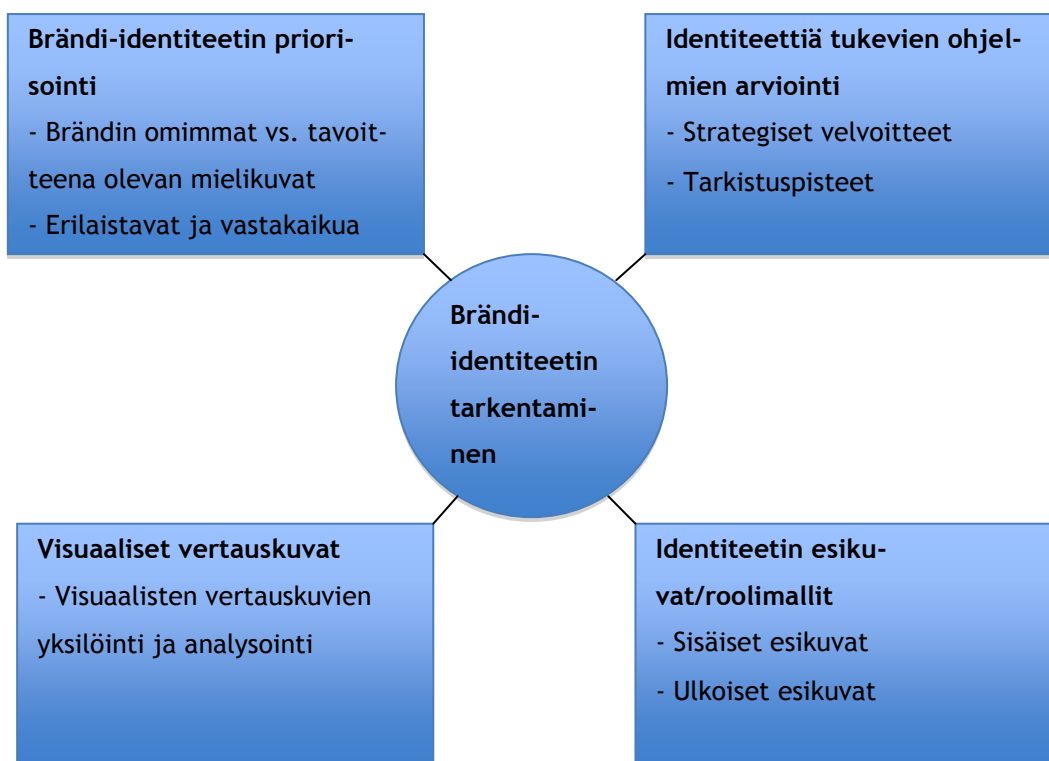
Brändin olemuksella tulisi olla monta ominaisuutta. Sen pitäisi herättää vastakaikua asiakkaisissa sekä toimia arvoväittämien pontimena. Se pitäisi pystyä ”omimaan itselle” ja saatava se erottumaan kilpailijoista myös pitkällä aikavälillä. Sen tulisi olla kyllin mukaansa tempaava, jotta se motivoisi sekä innostaisi yrityksen työntekijöitä ja kumppaneita. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 73-75.)

10.8.3 Brändi-identiteetin tarkentaminen

Brändin laajennetussa ja tarkennetussa identiteetissä ovat kaikki ydinidentiteetin ulkopuolelle jääneet osatekijät. Tarkentamalla brändin persoonallisuuden ulottuvuuksia, yritys selvittää brändin tarkoitusta. Tämä tarkennus myös ohjaa merkittävästi brändinrakennusohjelmia. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 73, 109).

Ydinidentiteetti tiivistetään usein muutaman sanan tai lauseen muotoon. Tunnettujen brändien ydinidentiteetin keskeisiä käsitteitä ovat esimerkiksi laatu, käyttäjäystävällisyys, innovatiivisuus sekä täyteläinen maku. Nämä määritelmät ovat toki helposti välittyviä ja muistiin jääviä, mutta saattavat olla sen verran epämääräisiä, ettei niistä ole käytännön ohjenuoraksi eikä innostuksen lähteeksi. Tätä epämääräisyyttä voidaan poistaa identiteettiä laajentamalla. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 101.) Kuviossa 11 on esitelty erilaisia brändi-identiteetin tarkennustapoja neljään osa-alueeseen jaettuna. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 109.)

Yleensä brändi-identiteetin laajentamisella on kolme päämäärää. Tarkoituksena on poistaa epämääräisyyttä liittämällä lisää yksityiskohtia ja tulkintoja brändi-identiteetin osatekijöihin. Toiseksi tarkentamisella on tarkoitus parantaa päätöksentekijöiden arviointikykyä siitä, millaiset edellytykset identiteetin eri ulottuvuuksilla on herättää vastakaikua asiakkaisissa sekä erilaistaa yrityksen brändiä. Kolmanneksi tarkennuksen ja laajentamisen tuloksena voi myös syntyä uusia ideoita ja malleja, joista saadaan apua tuloksellisen ja määrätietoisin brändinrakennustyön suunnitteluun. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 101-102.)



Kuvio 11: Brändi-identiteetin tarkentaminen (Aaker & Joachimsthaler 2000, 109).

Kun yrityksen liiketoimintastrategia on selkeästi ilmaistu ja sitä tukee vahva kulttuuri, on brändi-identiteetin ja -strategian luominen melko helppoa. Jos tilanne on päinvastoin, eli kulttuuri ja liiketoimintastrategia ovat hämäreitä, voi brändi-identiteetin luominen olla tuskallisen vaikeaa. Juuri tällaisissa tilanteissa brändi-identiteetti voi toimia liiketoimintastrategian ja yrityskulttuurin virikkeenä ja auttaa selventämään niitä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 113.)

10.8.4 Brändi-identiteetin viestiminen

Brändi-identiteetin toteuttamisessa keskeinen vaihe on sen viestiminen yrityksen jäsenille ja kumppaneille, jotta kaikilla olisi yhtenäinen käsitys halutusta tavoitemielikuvasta. Kaikkien yrityksen toimintaan vaikuttavien tahojen toiminta pitäisi olla yhtenäistä brändi-identiteetin mukaista ja sitä tukevaa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 134.)

Viestintä on tehokasta silloin, kun se saa osakseen huomiota ja ymmärtämystä. Viestinnän on myös oltava motivoivaa. Viestintä voi olla erittäin monimuotoisesti tapahtuvaa. Viestintä voi tapahtua esimerkiksi kirjasten, oppaiden tai brändivastuuhenkilöiden pitämien esitysten kautta. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 134.)

Brändi-identiteetti ei saa jäädä vain brändiajattelun ja mainonnan kuivaharjoitteluksi. Sillä on oltava sisältöä ja sen on oltava yritykselle ja sen sidosryhmille todellinen. Vaikka yritys

onnistuisikin viestimään tehokkaasti selkeän, erilaistetun ja vastakaikua asiakkaissa herättävän brändivision, ei se vielä yksin riitä. Yrityksen on oltava valmis brändi-identiteetin tukemiseen investoimalla sen varsinaiseen toteuttamiseen, eli ohjelmiin. Näitä brändinrakennusohjelmia ovat muun muassa erilaiset viestintäkanavat, kuten suoramarkkinointi, promootiot, myymälät ja internet, sillä viestintä kattaa kaikki kosketuskohdat asiakkaan ja brändin välillä. Yrityksen on päätettävä mitkä viestintävaihtoehdoista ovat brändin rakentamisen kannalta parhaita. Lisäksi yrityksen pitäisi pystyä kehittämään sellaisia viestintästrategioita ja toteutustapoja, jotka herättävät kiinnostusta ja erottuvat joukosta. (Aaker 2000, 70 & 110.)

10.8.5 Edeco-Tools Oy:n brändi-identiteetti

Tässä luvussa käydään läpi brändi-identiteetti ehdotelma Edeco-Toolsille ja brändi-identiteetin suunnittelukaavio. Edeco-Tools Oy:n edustama Wacker Neuson-konemerkki on tunnettu ja luotettava toimija maantiivistäjien keskuudessa. Edecon pitäisi pystyä hyödyntämään tätä vahvuutta myös muiden Wackerin tuotteiden kanssa. Laatu, luotettavuus, keveys ja ergonomia ovat muun muassa lupauksia, joita Wacker Neuson tuotteilleen asettaa. Näitä totuuden mukaisia lupauksia Edeco-Tools voisi käyttää brändi-identiteetissään, jotka se viestii asiakkailleen.

Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 105-108), kirjassa on esitelty ulkoiluvälinebrändi L.L. Beanin laajennettu brändi-identiteetti. Mielestäni monet L.L. Beania kuvaavat persoonallisuusprofiilin laajennetut ominaisuudet sopivat myös Edeco-Tools Oy:lle:

Ystävällinen - Edeco-Tools välittää asiakkaistaan, joten sitä on helppo lähestyä. Yritys on teeskentelemätön, mukava sekä tuttavallinen.

Rehellinen - Edeco-Tools on avoin ja suora, sillä se ei milloinkaan johtaisi harhaan asiakkaitaan. Yritys sekä sen palvelut ja tuotteet esitellään aina asiallisesti ja faktoihin nojautuen.

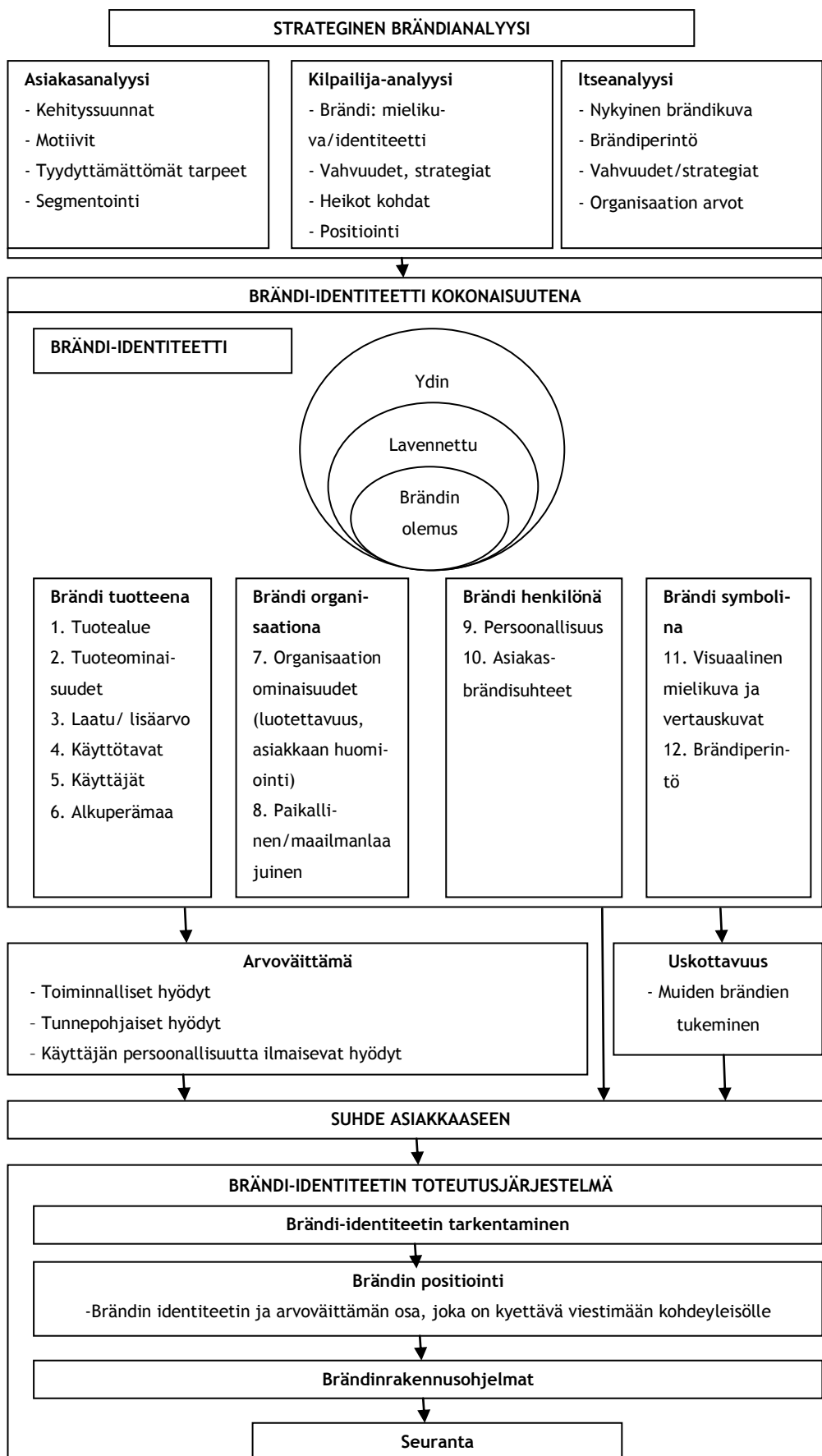
Avulias - Edeco-Toolsilla on hyvä asiakaspalvelu. Asiakas on aina etusijalla ja heidän tarpeitaan ja toiveitaan kuunnellaan.

Käytännöllinen ja laadukas - Tämä määritelmä sopii Edeco-Tools Oy:n edustamaan Wacker Neuson-tuotebrändiin. Wackerin tavoitteena on tuottaa markkinoille tuotteita, jotka ovat laadukkaita, keveitä sekä ergonomisia. Nämä ominaisuudet parantavat työtehoa sekä työskentelyn mukavuutta.

Opastava - Edeco-Tools tarjoaa jokaiselle myymälleen tuotteelle perusteellisen ja kattavan tuoteopastuksen, jotta asiakas osaa varmasti käyttää ostamaansa tuotetta oikein. Tämä on merkki asiantuntevuudesta sekä asiansa osaavasta henkilökunnasta

Joustava - Edeco-Toolsin henkilökunta, niin myyjät kuin huoltomiehetkin toimivat joustavasti muuttuvissa tilanteissa asiakkaiden tarpeet huomioiden.

Kuviossa 12 on esitelty brändi-identiteetin suunnittelukaavio malli, jota Edeco-Tools Oy voi hyödyntää brändi-identiteettiä rakentaessaan.



Kuvio 12: Brändi-identiteetin suunnittelukaavio (Aaker & Joachimsthaler 2000, 69).

Edeco-Toolsin brändi-identiteetti voisi näyttää taulukon 3 kaltaiselta. Brändi-identiteetin mallikuva on rakennettu Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 74), malliesimerkin pohjalta.

<u>Edeco-Tools Oy:n brändi-identiteetti</u>
Brändin olemus
<ul style="list-style-type: none"> • Markkinoiden paras ja laadukkain.
Ydinidentiteetti
<ul style="list-style-type: none"> • Palvelun laatu • Luotettavuus
Laajennettu identiteetti
<ul style="list-style-type: none"> • Ystävällinen • Joustava • Rehellinen • Opastava • Avulias • Käytännöllinen
Arvoväittämät
<ul style="list-style-type: none"> • Toiminnalliset hyödyt: Ergonomisuus, Käyttömukavuus • Tunnepohjaiset hyödyt: Mukavat kokemukset, Erinomainen asiakaspalvelu • Hinta/laatusuhde.
Suhde asiakkaisiin
<ul style="list-style-type: none"> • Ystävällinen • Suora

Taulukko 3: Edeco-Tools Oy:n brändi-identiteetti malli.

Yhteenvedona voidaan sanoa, että välittyäkseen tehokkaasti brändi-identiteetin on oltava mieleen jäävä, iskevä, motivoiva sekä tarkoin kohdennettu. Liian suppeasti kuvatun identiteetin vaarana on jäädä epäselväksi, jolloin se ei välttämättä kykene hoitamaan sille kuuluvaa ohjaamistehtävää. Brändi-identiteetin laadinnan jälkeen ei saa suoraan siirtyä viestimään siitä, sillä silloin tuloksena voi olla strategiasta irrallisia ohjelmia, joilla ei ole yhteyttä brändi-identiteettiin. Brändi-identiteettiä laajentamalla ja tarkentamalla yritys pystyy monipuolistamaan, sekä jäsentämään sitä niin, että se voi toimia ohjaavana välineenä viestintäohjelmien johdonmukaisessa ja tuloksellisessa toteuttamisessa. Brändi-identiteettiä on siis hoidettava ja se on kyettävä myös viestimään muille. Jos edes toista näistä laiminlyödään, brändi ei pysty täyttämään tehtävänsä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 66, 139.)

10.9 Kommunikaatio- ja viestintästrategia

Kommunikaatio- ja viestintästrategia kertoo sen, kuinka yritys välittää lupauksensa valitsemilleen kohderyhmille. Viestintä on vuorovaikutusta, yksin viestiminen on siis vaikeaa. Viesteillä ja kommunikaatiolla täytyy aina olla lähettäjä sekä vastaanottaja. Lohtajan ja Kaihovirta-Rapon (2007, 11), mukaan viestintä muodostuu sanallisesta ja sanattomasta viestinnästä. Sanatonta viestintää ovat esimerkiksi äänet, ilmeet, katseet, eleet, liikkeet, tilankäyttö ja asennot. Sanallista viestintää edustavat yleisimmin sanoista muodostuva puhe ja kirjoitus.

Kirjalliseen viestintään kuuluvat muun muassa tiedotteet, henkilöstölehdet, muistiot sekä ohjeet. Kirjallinen viestintä on vähentynyt vuosien saatossa merkittävästi. Syynä tähän saattavat olla sen sisältämät ongelmat kuten hitaus, tekstintuottamisen vaikeus ja vuorovaikutuksen vähäisyys. Välitettyä viestintää puolestaan ovat sähköpostin, intranetin, radion tai tekstiviestien kautta välitetyt viestit. Sähköisen viestinnän merkitys ja osuus kasvavat kehittyvässä maailmassamme jatkuvasti, sillä vastaanottaja voi lukea sähköisen viestin vaikka toisella puolella maapalloa. Haittapuolena sähköisessä viestinnässä ovat mahdolliset tietoturva sekä tekniset ongelmat, kuten tietokonevirukset ja sähkökatkot. Suoraa viestintää ovat kaikki kasvokkain tapahtuvat tilanteet. Kaikkia näitä viestintämuotoja käytetään niin jokapäiväisessä elämässä, kuin myös liike-elämässä ja yritysmaailmassa. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 11-17.)

Kommunikaatio- ja viestintästrategia kertoo erilaistamisen keinot käytännön tasolla, eli sen miten yritys kommunikoi ja viestii oman brändinsä ainutlaatuisuuden kohderyhmilleen ja kuinka brändin lupaus saadaan konkretisoitua. Kommunikaatio- ja viestintästrategia onkin periaatteessa brändistrategian toteuttamista käytännön keinoin. Kommunikaatiostrategian avulla on mahdollista päästä kohderyhmien iholle muuttamalla brändin lupaus todeksi. Kommunikaatio- ja viestintästrategiassa yritys siis valitsee tulevan markkinointiohjelmansa tärkeimmät painopisteet ja keinot niiden toteuttamiseen. (Takala 2007, 126-134.)

Kommunikaatio- ja viestintästrategia ottaa kantaa kahteen eri asiaan. Kommunikaation painopisteisiin, eli siihen mihin yritys erityisesti viestinnässään keskittyy sekä kommunikaatiokeinoihin, eli kuinka yritys viestintänsä kohderyhmilleen toteuttaa. Kommunikaatiostrategian tarkoituksena on toimia suuntaa-antavana ohjenuorana yritykselle. Se luo siis pohjan käytännön kommunikoinnin suunnittelulle ja toimii ikään kuin yrityksen muistilistana. (Takala 2007, 126.)

10.9.1 Kommunikaation ja viestinnän painopisteet

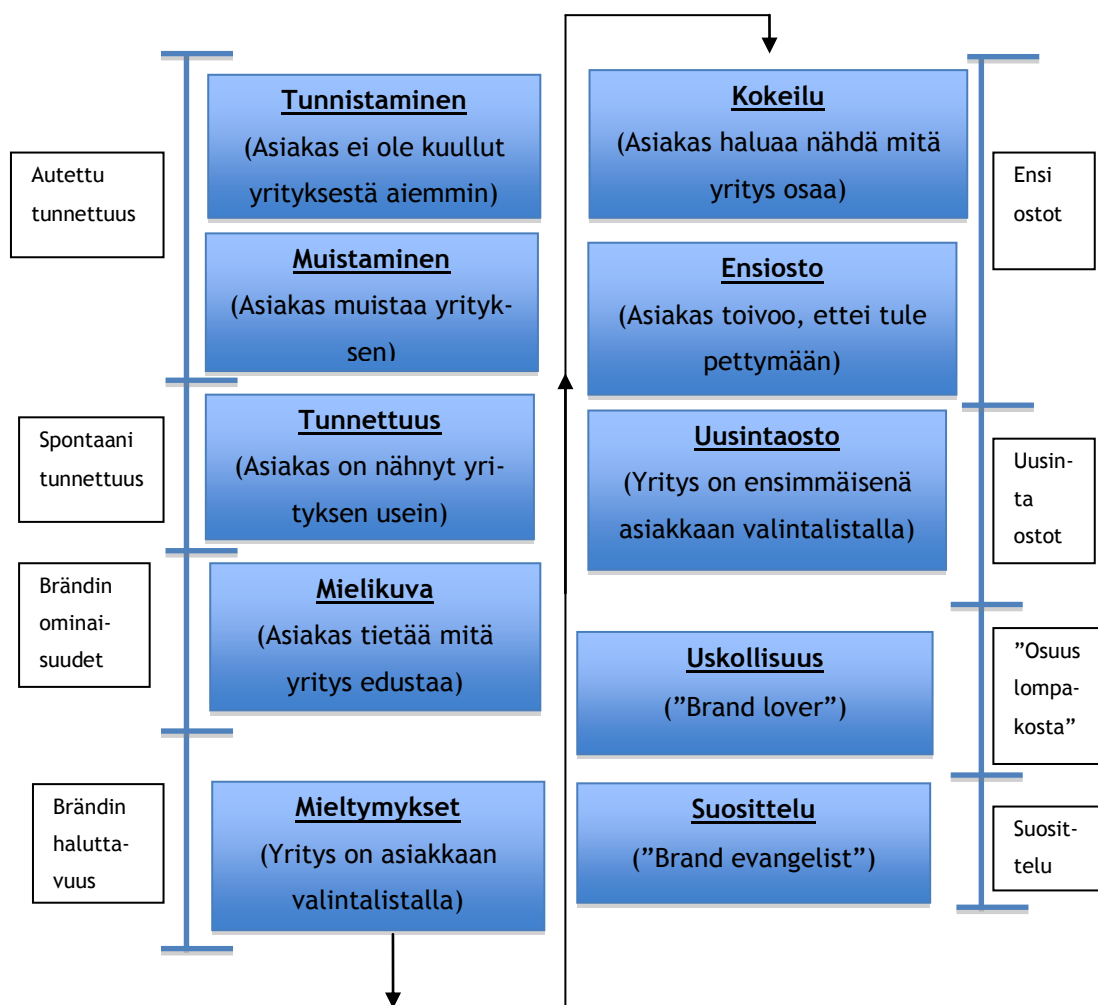
Kommunikaation ja viestinnän painopisteiden avulla yritys määrittelee sen, mihin osa-alueisiin he haluavat viestinnällään erityisesti vaikuttaa. Kommunikaation ja viestinnän painopistealueita mietittäessä on hyvä lähteä liikkeelle viestinnän tavoitteiden nelikentästä, jonka mukaan viestinnän tavoitteita ovat a) suhteiden hoitaminen, b) muutosten aikaansaaminen, c) tiedon välittäminen ja d) asian tai ajatuksen myyminen. Yrityksen viestinnässä on yleensä osia joka kentästä, mutta niiden painotus vaihtelee. Muita painopistealueita voivat olla esimerkiksi jokin tietty kohderyhmä, mihin yritys haluaa erityisesti keskittyä, tai viestinnän ja kommunikaation ongelmakohtien parantaminen. Kaikkien yrityksen markkinointitoimenpiteiden tulisikin tähdätä näiden valittujen painopisteiden tukemiseen ja mahdollisten ongelmakohtien ratkaisuun. (Essityöryhmä 2003; Takala 2007, 126-130.)

Aluksi määritellään ja tunnistetaan suurimmat esteet ja ongelmat, mitkä vaikuttavat negatiivisesti kommunikaation tavoitteiden toteutumiseen. Esimerkiksi, pitää tunnistaa mikä estää kohderyhmää muuttumasta yrityksen uskolliseksi asiakkaiksi, jotka jatkossa suosittelivat yritystä ja sen palveluita sekä tuotteita myös muille. Ongelmia saattaa olla useampia ja tällöin yrityksen on keskityttävä niistä olennaisimpiin. (Takala 2007, 130.)

Kaikki alkaa siitä, että valitun kohderyhmän on ensin tunnettava yritys ja sen brändi. Jos asiakkaat eivät tunne yritystä ja sen tarjoamia tuotteita sekä palveluita, eivät he voi silloin myöskään ostaa niitä. Kun yritys ja sen edustama brändi on tehty kohderyhmälle tunnetuksi, voidaan asiakkuussuhteita alkaa kehittämään kuviossa 13 esitetyn mallin mukaisesti.

Asiakkuussuhdeprosessia tulisi analysoida ja kehittää jatkuvasti. On hyvä muistaa, että asiakkuusprosessi on yhtä vahva kuin sen heikoin lenkki. Asiakasuskollisuuden kehittäminen on vähintään yhtä tärkeää, ellei tärkeämpääkin kuin uusasiakashankinta. Paljon kilpailua sisältävillä aloilla hyvä asiakasuskollisuus voi turvata yritykselle tasaisen tulovirran pitkäksikin aikaan. Tästä esimerkkinä on markkinointiin ja myyntiin vaikuttava 20/80 sääntö. Eli 20 prosenttia asiakkaista tuo 80 prosenttia yrityksen koko liikevaihdosta. Tämä tarkoittaa siis sitä, että yksikin uskollinen asiakas voi olla yritykselle taloudellisesti kannattavampi kuin 10 uutta asiakasta. (Takala 2007, 126-129.)

Asiakassuhteen muodostaminen on pitkä ja monivaiheinen prosessi, jonka etenemistä on kuvattu kuviossa 13. Siinä on esitelty asiakassuhteen etenemisen vaiheet sekä keinot ja mittarit, joita yritys voi hyödyntää näiden vaiheiden toteuttamiseksi.



Kuvio 13: Asiakassuhteen eteneminen ja etenemisen mittarit (Takala 2007, 126-127).

10.9.2 Kommunikaation keinot

Kommunikaation keinoissa keskitytään siihen, miten ja minkä kanavien tai keinojen kautta yritys toteuttaa valitsemiaan kommunikaation painopistealueita.

Takalan (2007, 131) mukaan kohderyhmien mediankäyttömix on hyvä lähtökohta kommunikaatiokeinojen peruslinjaukselle. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen tulisi miettiä, millä keinoilla ja kanavilla se konkretisoi brändinsä ainutlaatuisuuden kohderyhmilleen.

Edeco-Tools Oy:n pitäisi siis miettiä, mikä on sen asiakkaiden mediaprofiili eli tulisi miettiä ne tehokkaimmat kohtaamispisteet, jotka tavoittavat yrityksen määrittelemät kohderyhmät kaikista parhaiten. Kohderyhmät on myös tärkeä tavoittaa siellä, missä yrityksen viestimä asia kiinnostaa heitä eniten ja missä heillä on sekä aikaa että matalin kynnyksellä syventyä siihen.

Koska massamediamainonta on edelleenkin käytetyin markkinointikanava, tulisi Edeco-Toolsin olla avoin myös uusille ja erilaisille markkinointitavoille ja kanaville. Tämä on tärkeää massasta erottumisen kannalta.

Erilaisia markkinointikeinoja ja kanavia, joita Edeco-Tools Oy voisi hyödyntää käydään läpi kappaleessa 12 Erilaiset markkinoinnin keinot ja kanavat, sekä kappaleessa 11 Kehitysehdotukset tämän työn myöhemmässä vaiheessa.

10.9.3 Viestintäsuunnitelma Edeco-Tools Oy & Integroitu viestintäsuunnitelman malli

Yhteenvetona on laadittu taulukkoon 4 viestintäsuunnitelma kohdeyritys Edeco-Tools Oy:lle. Viestintäsuunnitelmassa käydään läpi viestinnän ehdotetut painopisteet, tavoitteet, kanavat, tyyli, erilaiset keinot sekä muut viestintään oleellisesti vaikuttavat asiat.

Integroidussa viestintäsuunnitelmassa on esitelty yhdenlainen vaihtoehto ja keinovalikoima viestinnän toteuttamiselle. Integroitu viestintäsuunnitelmaa esittävässä kuviossa 14 on yrityksen lähtökohtatiedot sekä potentiaalisista asiakkaista, että nykyisistä asiakkaista. Tämä kenttä toimii siis tietopankkina. Tämän jälkeen kuvioista ilmenee asiakastietokannat, joita yritys pystyy hyödyntämään. Asiakkaat on jaoteltu eri segmentteihin ostokäyttäytymisen perusteella. Jokaista segmenttiä kohden on kuvattu markkinointitavoitteet sekä keinot. Tämän lisäksi kuviossa on kerrottu viestintätaktiikat sekä viestinnän tavoitteet ja strategia.

Viestintäsuunnitelma:**Painopisteet:**

1. Brändi-identiteetin viestintä yrityksen henkilöstölle ja kumppaneille, sisäinen viestintä
2. Nykyiset asiakkaat
3. Suoramarkkinointimainoksen kohderyhmä
4. Uudet asiakkaat
5. Kilpailijoiden asiakkaat

Tavoitteet:

1. Suhteiden hoitaminen
2. Brändi-identiteetin vahvistaminen
3. Tiedon välittäminen
4. Myynti

Kanavat ja keinot:

1. Kotisivut ja kampanjasivut
2. Kampanjat, messut kesäisin
3. Sähköposti
4. Suoramarkkinointi

Viestinnän tyyli:

- Valitun brändi-identiteetin ja -persoonan mukainen
- esim. ystävällinen, suora, luotettava

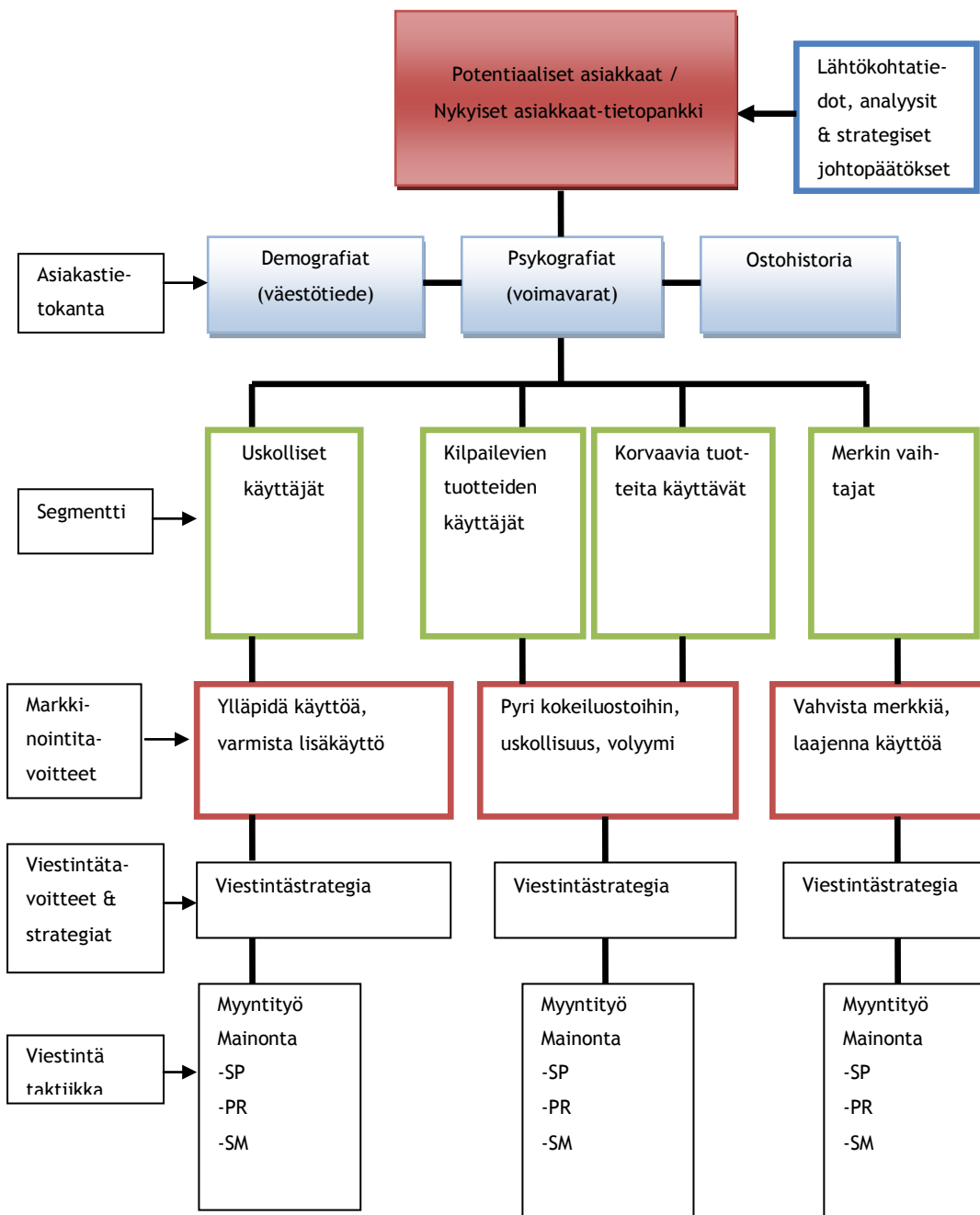
Erilaistavat tekijät:

- Hauskat mainosvideot ja kuvat ("Mooses"-mainos liitteenä!)
- Mielenkiintoiset koti- ja kampanjasivut
- Blogit, sosiaalinen media

Muuta:

- Kaiken toiminnan tuettava yrityksen brändi-identiteettiä & -persoonaa
- Viestinnän seuranta → kehittäminen, ongelmakohtien ratkaisu

Taulukko 4: Viestintäsuunnitelma Edeco-Tools Oy:lle.



Kuvio 14: Integroitu viestintäsuunnitelma (Anttila & Iltanen 2007, 238).

10.10 Myynti

Tämä on tärkeä seikka markkinointi- ja viestintäsuunnitelmaa tehtäessä, sillä markkinoinnin ja myynnin pitää tukea toinen toisiaan, jotta ne eivät syö toinen toistaan ja vedä eri suuntiin. Olisikin hyvä luoda myynnille ja markkinoinnille yhteiset ja sitovat tavoitteet, prosessit sekä mittarit. Edecon tapauksessa nämä liittyisivät siis sähkötuotteiden myynnin kasvattamiseen.

On tärkeää, että Edeco-Tools Oy:n myynti antaa täyden tuen ja panostuksen sähkötyökaluille, joita varten tämä markkinointi- ja viestintäsuunnitelma tehdään. Tämä on ensiarvoisen tärkeää, jos niiden menekin halutaan lisääntyvän. Tehokkaimmistakaan markkinointitoimenpiteistä ei ole hyötyä, jos myyjät eivät yritä myydä markkinointitoimenpiteillä tuettuja tuotteita. Myös yrityksen jälleenmyyjät olisi hyvä sitouttaa näihin tavoitteisiin ainakin jollain tasolla.

Edeco-Toolsin myyjät voisivat keskittyä myynnissään enemmän markkinointisuunnitelman sisältämiin tuotteisiin ja jättäisivät päätuotteena olevat maantiivistäjät vähemmälle huomiolle sähkötyökalujen markkinointikampanjan ajaksi. Maantiivistäjiä ei tarvitse kokonaan unohtaa myynnitoimenpiteissä, vaan keskittyminen voisi olla 70/30 tai 60/40 sähkötyökalujen hyväksi. Koska maantiivistäjien myynnissä Edeco-Tools Oy on Suomen markkinajohtaja, tämä muutaman kuukauden kokeilu tuskin vaikuttaisi kovinkaan negatiivisesti yrityksen markkina-asemaan. Tällä tavoin ainakin saataisiin selville, onko sähkötyökaluilla minkälaista kannattavuuspohjaa ja menekkiä. Myös markkinointisuunnitelman toimivuutta ja markkinoinnin kannattavuutta pystyttäisiin hyvin mittaamaan käytännössä.

10.11 Markkinointiohjelma Edeco-Tools Oy

Kun markkinointisuunnitelma on tehty, yritys voi laatia itselleen markkinointiohjelman. Markkinointiohjelmaan kirjataan esimerkiksi kampanjoiden toteutusaikataulut ja niiden liittyminen toisiinsa. Kampanjoita suunniteltaessa olisi hyvä ajatella seuraavaa kampanjaa pidemmälle, miettiä mitkä ovat sesongit millekin tuotteille ja miten kampanjoista saataisiin yhtenäinen jatkumo. Kampanjoita suunniteltaessa olisi hyvä löytää vastaukset kampanjakohtaisesti seuraaviin kysymyksiin:

- Mikä on kampanjan tavoite?
- Mihin kommunikaation painopisteisiin kampanjalla halutaan erityisesti vaikuttaa?
- Mikä on kampanjan toteutusaikataulu?
- Mitkä ovat kampanjan alustavat media- ja keinovalikoimat?

(Takala 2007, 143).

Edeco-Tools voisi suunnitella aluksi esimerkiksi neljä kampanjaa vuodessa, jotka sijoittuisivat vuodenaikojen mukaan. Esimerkiksi talvella Edeco-Tools voisi panostaa voimakkaammin roudansulattajien, lämmittimien sekä valaisimien myyntiin ja keväällä tulvien aikaan voitaisiin panostaa pumppujen ja generaattoreiden myyntiin. Myös ”B2B-talonrakentajan paketti-kampanjan” voisi lanseerata keväällä kun rakentaminen alkaa hiljalleen kiihtyä ilmojen lämmetessä ja maan vapautuessa roudasta. B2B-talonrakentajan paketti-kampanja on esitelty taulukossa 5. Kesällä yritys voisi keskittyä kesään liittyvien rakennustyökalujen, kuten maan tiivistäjien ja maakiilavasaroiden myyntiin. Syksyllä voitaisiin taas miettiä tuotepaketteja, jotka sisältävät valaistukseen ja lämmitykseen liittyviä tuotteita, sekä sähkökäyttöisen käsi-työkoneen.

B2B-talonrakentajan paketti-kampanja

Aika: 1.4-1.7

Tuotteet: B2B-talonrakentajan paketti, (Generaattori+valaisin/poravasara/pumppu)

Tavoitteet: Sähkötyökalujen myynnin ja tunnettuuden lisääminen B2B-asiakkaiden keskuudessa.

Budjetti: XXXX euroa

Kohderyhmät: B2B-talonrakentajat

Kanavat: Kotisivujen kampanjasivut, henk.koht myyntityö, suoramarkkinointi

Toimenpiteet :

- Kampanjasta viestiminen ja tiedottaminen kampanjan kohderyhmille
- Kotisivuille kampanjan tukimateriaali ja mainokset kampanja-ajaksi!
- Kampanjan seuranta, aktiivinen myyntityö
- Fokus kampanjassa, sen tukemisessa ja tuotteissa koko kampanja ajan
- Jälleen myyjien sitouttaminen kampanjaan ja sen tavoitteisiin
- Kampanjan jälkihoito, kontakti asiakkaisiin, lisämyynti, mahdolliset kyselytutkimukset (kampanja-ajan jälkeen esim. 8.10-25.11!)

Taulukko 5: B2B-talonrakentajan paketti-kampanja.

Talvikampanja:

Aika: 1.12-1.3

Tuotteet: Roudan sulattajat, lämmittimet, valaisimet

Tavoitteet: ”Talvituotteiden” myynti & tunnettuuden lisääminen

Budjetti: XXXX euroa

Kohderyhmät: Maanrakentajat & syyskampanjan kohderyhmä

Kanavat: Kotisivujen kampanjasivut, henk.koht. myyntityö, suoramarkkinointi

Toimenpiteet:

- Kampanjasta viestiminen ja tiedottaminen kampanjan kohderyhmille
- Kotisivuille kampanjan tukimateriaali ja mainokset kampanja-ajaksi!
- Kampanjan seuranta, aktiivinen myyntityö
- Fokus kampanjassa, sen tukemisessa ja tuotteissa koko kampanja ajan
- Jälleen myyjien sitouttaminen kampanjaan ja sen tavoitteisiin
- Kampanjan jälkihoito, kontakti asiakkaisiin, lisämyynti, mahdolliset kyselytutkimukset (kampanja-ajan jälkeen esim. 10.3-10.4!)

Taulukko 6: Esimerkki markkinointiohjelmasta ja toimenpiteistä Edeco-Tools Oy:lle.

Taulukossa 6 on esitelty esimerkki markkinointiohjelmasta Edeco-Tools Oy:lle. Markkinointiohjelma alkaa tässä tapauksessa jo keväällä B2B-talonrakentajan paketti-kampanjasta taulukon 5 mukaan, jatkuen taulukon 6 mukaan. Tavoitteena kampanjassa on markkinointi- ja viestintäsuunnitelman mukaiset tavoitteet, sähkötyökalujen myynnin ja tunnettuuden lisääminen B2B-asiakkaiden silmissä. Kampanjassa käytettäviä kanavia ovat kotisivujen kampanjasivut, joille yritys luo erilaistavan kampanjan mainoskuvineen ja videoineen, henkilökohtainen myyntityö, sekä suoramarkkinoinnin keinot. Toimenpiteitä, joita kampanjan aikana täytyy suorittaa, ovat kampanjasta viestiminen ja tiedottaminen kohderyhmille, kampanjasivujen luominen, kampanjan seuranta sekä aktiivinen myyntityö. Muita huomion arvoisia asioita ovat kampanjaan ja sen tavoitteisiin keskittyminen, sekä jälleenmyyjien sitouttaminen kampanjaan. Kampanjan jälkeen tehdään vielä jälkihoitotoimenpiteet, joihin kuuluu yhteydenotot kampanjassa mukana olleisiin asiakkaisiin ja tätä kautta asiakassuhteiden hoito ja mahdollisten lisämyyntimahdollisuuksien hyödyntäminen. Kampanjan jälkeen voidaan vielä suorittaa kyselytutkimus kampanjassa mukana olleille kohderyhmille. Kyselyn avulla voidaan tutkia esimerkiksi kampanjan onnistumista ja kiinnostavuutta. Kyselyn tulosten avulla yritys saa lisää arvokasta tietoa asiakkaista ja pystyy kehittämään kampanjan ongelmakohtia seuraavaa kampanjaa varten.

Kesän lähestyessä Edeco-Tools voisi keskittyä enemmän messuihin sekä konepäiviin ja näihin tapahtumiin liittyvien kampanjoiden suunnitteluun. Myös näiden tapahtumien päivämäärät ja kampanjasuunnitelmat on hyvä kirjata ylös markkinointiohjelmaan.

Kesän jälkeen voisi vuorossa olla syyskampanja, jota seuraisi talvikampanja. Näin saadaan aikaan jatkumo kampanjoille ja yritystä on tehty tunnetuksi eri kohderyhmien silmissä.

11 Kehitysehdotukset

Kehitystutkimuksen aikana tehdyt havainnot ja analyysit on nivottu yhteen kehitysehdotuksiksi. Esille on nostettu tutkimuksen aikana ilmenneitä asioita, jotka kaipaavat parannusta. Kehitysehdotuksien laadinnassa on käytetty apuna myös SWOT-analyysin tuottamaa tietoa.

Kehitysehdotusten tarkoituksena on parantaa yrityksen toimintaa, vahvistaa sen heikkouksia sekä auttaa yritystä erilaistamaan itseään kilpailijoistaan.

11.1 Kotisivut

Internetin aikakaudella laajat ja kattavat kotisivut ovat tärkeä käyntikortti yritykselle. Juslén (2011, 59-60), toteaaakin Nettimarkkinoinnin karttakirja -teoksessaan, etteivät tavalliset kotisivut enää riitä yritykselle tänä päivänä, sillä asiakkaiden odotukset verkkosivuja kohtaan ovat muuttuneet. Tähän syynä ovat muun muassa nykyajan mahdollisuudet luoda monipuolisia kotisivuja sekä jatkuvasti kehittyvä tietotekniikka. Juslénin (2011, 60-61) mukaan harvoin päivitettävät sekä vanhentunutta tietoa sisältävät kotisivut eivät enää tänä päivänä vastaa verkossa liikkuvien asiakkaiden odotuksia. Myös vuorovaikutusmahdollisuudet asiakkaan ja yrityksen välillä ovat nykyään tärkeitä.

Edeco-Tools Oy:n kotisivut on tehty vuonna 2010, eikä niitä ole sen jälkeen juurikaan päivitetty. Sivut ovat todella pelkistetyt, pintaa syvemmälle menevää tietoa ei oikeastaan ole. Edeco-Toolsista yrityksenä ei saa sivuilta mitään tietoa, ei perustamisvuotta saati historiaa. Yrityksen tarjoamia tuotteita sivuilla on vähän esillä, tuotteet kyllä löytyvät pdf-linkin kautta mutta ne täytyy ensin aina ladata.

11.1.1 Yritysesittely ja -tarinat, tuotteet

Aluksi olisi hyvä lisätä sivuille pieni yritysesittelyosio, missä esitellään yritys pähkinänkuoressa, kuten perustamisvuosi, historia, henkilöstö, toimiala ja päätuotteet. Yrityksen arvot ja yhteiskuntavastuullisuus olisi myös hyvä tuoda esille, sillä siten sivuilla vierailevat asiakkaat tutustuisivat yritykseen, sen arvoihin ja toimintatapoihin.

Yhteystietoihin voisi lisätä nimien kohdalle kuvat henkilöistä, jotta mahdolliset uudet asiakkaat osaisivat paremmin hahmottaa, kenen kanssa ovat tekemisissä. Se tekisi kanssakäymisestä paljon henkilökohtaisempaa ja luotettavampaa. Tämä osaltaan helpottaisi varmasti myös uusien asiakkaiden saannissa ja hankinnassa, että kauppojen syntymisessä, sillä on mukavampi asioida niin sanotusti tutun kuin tuntemattoman kanssa.

Laajemmat tuote- ja palveluesittelyt ominaisuustietoineen ja viitehintoineen olisivat hyvä lisä yrityksen sivuille. Esitteet linkkien takana ovat hyviä ja perusteellisia, mutta olisiko niille helpommin luettava, ilman lataamista saatava muoto. Ainakin osan tuotteista voisi sijoittaa näkyville itse kotisivuille.

11.1.2 Kampanjasivut

Yksi tärkeimpiä uudistuksia kotisivuille olisi kampanjasivujen luominen kampanjoiden ja suoramarkkinoinnin tueksi. Kampanjasivuilla olisi myyntikampanjoiden tukimateriaalia mainoksiin, videoineen ja kuvineen.

Kampanjasivut ovat tärkeä lisä yrityksen toimintaan, sillä kun Edeco-Tools Oy lanseeraa kampanjan, on kampanjasta löydyttävä tietoa yrityksen omilta kotisivuilta. Kampanjasivut nostaisivat kampanjatuotteet ja tarjoukset esille kiinnostavalla tavalla

11.1.3 Videot, blogit ja keskustelupalsta

Sivuille voisi luoda enemmän sisältöä ja monimuotoisuutta. Esimerkiksi videoita eri työvälineiden käytöstä sekä rakentamiseen ja sen trendeihin liittyvää blogia voisi harkita. Videot voisivat olla humoristisia ja normaalista poikkeavia sketsejä, joissa olisi kuitenkin sanoma, esimerkiksi huiman suosion ja kulttimaineen YouTubessa saavuttaneiden jääkiekkoseura Lahden Pelicansin mainosten tyylisesti.

Blogit ovat nykyään muotia ja niitä luetaan ahkerasti. Edeco-Tools voisikin hyödyntää tätä trendiä ja perustaa sivuilleen oman, rakentamiseen, rakennusalaan ja työkoneisiin liittyvän blogin. Blogi voisi myös olla kirjoitustyyliltään ja aiheiltaan humoristinen, pääasia olisi houkuttaa lukijoita ja kävijöitä yrityksen sivuille. Myös yritykseen liittyviä uutisia ja yrityksen kuulumisia sivuilla voisi esiintyä.

Osallistavanpien sivujen ominaisuuksia voisivat olla ”ammattilaisten keskustelupalsta”, jossa alan ihmiset voisivat keskustella alasta yleisesti, vaihtaa mielipiteitä ja kuulumisia. Erilaiset

kilpailut, kuten bongaa ja lähetä kuva Wackerin tuotteesta, veisivät sivuja osallistavampaan ja kiinnostavampaan suuntaa.

Yleisesti ottaen yrityksen kotisivuja voisi laajentaa ja monipuolistaa tuottamalla sinne lisää sisältöä sekä muokata niitä enemmän osallistavampaan suuntaan sillä tavoin, että asiakkailta olisi aina syy tulla käymään siellä uudestaan ja uudestaan. Nykyisellään tiedon saaminen sivuilta sekä tutustuminen itse yritykseen ja sen tuotteisiin on melko vaikeaa.

Nämä uudistukset nostaisivat Edeco-Toolsin ylös massasta ja alan valtavirrasta. Perinteisistä ja tylsistä kotisivuista poikkeavat sivut ainakin herättäisivät huomiota, mikä olisi pelkästään positiivinen asia, sillä mieluummin herättää jonkinlaisia tunteita kuin hukkuu harmaaseen massaan.

11.2 Uudet kohderyhmät ja tuotepaketit

Uusia kohderyhmiä voisivat olla esimerkiksi veneet ja alukset, joihin Edeco-Tools tarjoaisi pumppuja. Toinen uusi kohderyhmä voisi olla B2B-talorakentajat, joille räätälöitäisiin oma tuotepaketti, joka on asiakkaan mukaan muunneltavissa.

Yritys voisi pohtia tuotepakettien lanseeraamista sähkötuotteiden myynnin kasvattamiseksi. Yksi esimerkki tästä on ”B2B-talonrakentajan-paketti”. B2B-talonrakentajan-paketilla tavoitellaan esimerkiksi yrityksiä ja rakennusfirmoja, jotka rakentavat paljon taloja. Pakettia voisi myöhemmin tarjota myös yksityisille omakotitalorakentajille, mikäli kysyntää ilmenee. Paketti sisältäisi perusvarusteena generaattorin, jonka koko asiakas voi toki muokata. Generaattorin kanssa samaan pakettiin kuuluisi asiakkaan valinnan mukaan joko poravasara, lämmitin, valaisin tai pumppu.

Tämä olisi hyvä keino saada sähkötyökaluja myytyä ja samalla tehdä niitä tunnetuksi. Paketin kilpailuetuna toimisi muokattavuus ja asiakaskohtainen räätälöinti. Toki paketti-idea voi myös hyödyntää muihinkin tuotteisiin, sillä tarpeen mukainen räätälöinti on tänä päivänä entistä tärkeämpää.

11.3 Konevuokraamojen hyödyntäminen

Toinen vaihtoehto sähkötuotteiden tunnettavuuden lisäämiseksi olisi tuotteiden myyminen konevuokraamoille selvään alennushintaan. Näin päästäisiin laajalla tuoteperheellä Suomen suurimpiin konevuokraamoihin sisälle ja tätä kautta edesautettaisiin tunnettavuuden lisääntymistä asiakkaiden keskuudessa. Tämä siis toimisi siten, että konevuokraamoilla olisi mahdollisimman paljon Edecon edustamia tuotteita valikoimissaan, joita asiakkaat sitten vuokraai-

sivat ja tätä kautta tutustuisivat koneisiin käyttökokemuksen perusteella. Myöhemmässä vaiheessa pystyttäisiin tekemään myös omaa myyntiä, kun tuotteet olisi näin tehty ensin tunnetuiksi.

Tämä vaihtoehto olisi kuitenkin useamman vuoden projekti ja tuottaisi ensin jonkin verran tappiota Edeco-Tools Oy:lle mutta kenties se olisi harkinnan arvoinen vaihtoehto jossain vaiheessa.

11.4 Asiakasseurantajärjestelmät

Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaan armoilla -kirjassa (Storbacka & Lehtinen 2006, 20-21) painotetaan sitä tosiseikkaa, että fokus on aina oltava asiakkaassa. On tärkeä ymmärtää asiakkaan tarpeita, jotta yritys pystyisi arvioimaan, miten se voi omalla osaamisellaan ja palvelullaan auttaa asiakasta. Jotta tämä olisi mahdollista, yrityksen täytyy ymmärtää asiakkaan arvontuotantoprosessi tarpeeksi hyvin. Täytyy siis ymmärtää sitä, miten asiakkaat tuottavat itselleen arvoa. Arvontuotantoa on ymmärrettävä, jotta voidaan kehittää asiakkuutta molempien, asiakkaan ja yrityksen, lähtökohdista.

Markkinoilla on tarjolla paljon erilaisia asiakasseurantajärjestelmiä. Näiden järjestelmien hyödyntämisellä yritys varmistaisi tehokkaamman asiakasseurannan ja tätä kautta asiakkuuksienhoito paranisi, jolloin lisämyynnin ja pitkien asiakassuhteiden todennäköisyyskin kasvaisi.

11.5 Jälleenmyyjien sitouttaminen

Edeco-Tools voisi miettiä yhteistyömahdollisuuksien kehittämistä jälleenmyyjensä kanssa. Yhteiset toimintatavat ovat ensi arvoisen tärkeitä. Edecon tulisi huolehtia siitä, että kaikilla heidän jälleenmyyjillään on Edecon tuotteet hyvin ja yhtenäisesti esillä.

Eräänlaisen ”Wacker-maailman” tai osaston luomista jälleenmyyjien liikkeisiin voisi mahdollisuuksien puitteissa harkita. Edeco voisi järjestää erilaisia myyntikilpailuita jälleenmyyjensä kesken. Ensimmäisissä myyntikilpailuissa voitaisiin keskittyä markkinointi- ja viestintäsuunnitelman mukaisesti sähkötuotteiden myyntiin. Tämä varmasti auttaisi niiden menekkiä, kun myyjillä olisi ylimääräinen motivaatio tarjota nimenomaan näitä tuotteita.

Toinen vaihtoehto olisi lähettää joka vuosi neljännes myyntitaulukko jälleenmyyjille. Tämä taulukko sisältäisi jokaisen jälleenmyyjän myyntiluvut Edeco-Toolsin tuotteista, mitä kukakin on myynyt ja kuinka paljolla. Taulukko ehkä herättelisi jälleenmyyjä panostamaan enemmän aikaansa Edeco-Tools Oy:n tuotteisiin, kun he huomasivat, että niillä voi tienata hyvinkin.

12 Erilaistavat markkinoinnin keinot ja kanavat

Tässä luvussa käydään läpi muutamia markkinoinnin keinoja sekä ideoita, joita Edeco-Tools Oy voisi hyödyntää toiminnassaan. Yhteistä näille keinoille on se, että ne eivät vaadi suuren luokan budjettia taakseen. Kappaleessa esitellään myös muutamia käytännön esimerkkejä kyseisistä keinoista, joita on ideoitu Edeco-Toolsia varten.

Sissimarkkinointi -kirjassa Parantainen (2008, 37-44) toteaa, että jos markkinointikampanja on ”ihan kiva” kuluttajat jättävät sen helposti noteeraamatta. Mutta jos markkinointikampanja on räväkkä ja tarpeeksi erilainen, jopa raju, niin kuluttajat myöskin noteeraavat sen paremmin. Rajun ja erilaisen markkinointikampanjan lanseeraamisessa on omat riskinsä, sillä se ei varmasti miellytä kaikkia kuluttajia. Parantainen (2008, 35-44), mainitsee, että esimerkkitutkimuksessa kuluttajille esiteltiin kaksi erilaista kampanjaa. Toinen edellä mainitsemani oli muodoltaan ”ihan kiva” ja toinen erilainen, shokeeraavakin. ”Ihan kiva” kampanja ei houkuttellut yhtään kymmenestä henkilöstä ostamaan, nimenomaan siksi, että se hukkui mainostulvaan tavallisuudellaan. Shokeeraava kampanja sai kaksi asiakasta tekemään ostopäätöksen, olkoonkin, että puolet asiakkaista suuttuivat kampanjalle, mutta nämä kaksi asiakasta ihan rakastivat sitä, juuri sen piristävän erilaisuuden vuoksi. Näin yritys siis sai shokeeraavalla kampanjallaan kaksi asiakasta, kun taas ”ihan kivalla” tulos oli pyöreä nolla. Tästä esimerkistä voimme päätellä, että on hyvä erottua joukosta ja olla rohkeasti erilainen, jotta tulee huomatuksi, vaikka se merkitsisikin osan potentiaalisista asiakkaista menettämistä.

12.1 Sissimarkkinointi

Yksi mielenkiintoisimmista ja uusimmista trendeistä alalla on maailmalla suosiotaan kasvattanut sissimarkkinointi. Sissimarkkinoinnin perusideana on tuottaa mahdollisimman paljon voittoa mahdollisimman pienellä budjetilla. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että ”kengännauha budjetilla voi voittaa massiivisetkin mainoskampanjat” eli ei välttämättä tarvita miljoonien eurojen suuruisia markkinointibudjetteja, vaan enemmänkin älyä, mielikuvitusta ja luovuutta sekä valmiutta uhrata omaa aikaa. (Parantainen 2008, 11-30.)

Esimerkkinä tästä on Parantaisen (2008, 45-48) mainitsema joulukuusikampanja: Bauhausilla oli ongelma. Heillä oli varastossaan satoja joulukuusia, joita he eivät saaneet kaupaksi, sillä suomalaiset hakevat kuusensa yleensä metsästä. Ongelmaan ideoitiin ratkaisu yhdessä mainostoimiston kanssa. Laadittiin sivun kokoinen mainosjuliste Helsingin Sanomiin, jossa teemanä oli joulukuusen kierrätys. Ideana oli siis, että jos ostit joulukuusesi Bauhausilta kymmenen euron hintaan, saat mukaan panttilapun, jonka kanssa voit palauttaa kuusen Bauhausille jou-

lun jälkeen. Kun palautat kuusen, saat samalla kymmenen euron arvoisen lahjakortin Bauhausiin. Idea toimi ja kuuset myytiin loppuun alta aikayksikön. Monet asiakkaat myös palauttivat kuusen joulun jälkeen ja näin lunastivat itselleen lahjakortin liikkeeseen. Ideana tämä oli mielestäni nerokas, tarjottiin asiakkaille kaksi hyötynäkökohtaa, eli he pääsevät vaivattomasti eroon kuusestaan ja saavat samalla lahjakortin Bauhausiin. Vaikka yritys jakoi lahjakortteja, se jäi silti reilusti voitolle, sillä tuskin kukaan ostaa pelkällä kymmenellä eurolla tavaraa Bauhausista yhdellä kertaa.

Samantyylistä tarjousta myös Edeco-Tools Oy voisi miettiä. Esimerkiksi ostamalla tämän sähkötuotteen, saat 10-50 euron lahjakortin yritykseemme. Asiakkaille voisi jakaa myös tarjouksia, jossa koneen huoltoon käytettävistä osista annetaan kymmenen prosenttia alennusta ja kokonaan uuden koneen ostamisesta 20 %. Keinoja on rajattomasti, täytyy vain käyttää ideoimiseen aikaa ja vaivaa.

12.2 Mainonta

Mainonta on ehkä näkyvin markkinoinninmuodoista. Jokainen meistä on nähnyt varmasti tuhansia erilaisia mainoksia jo ennen teini-ikää, niin televisiossa kuin kadunvarsillakin. Jotkut varmasti kokevat mainonnan nykyään jopa ärsyttäväksi sen paljouden vuoksi, sillä sitä tosiaan on joka puolella meidän ympärillämme. On internetmainoksia, radiomainoksia, lehtimainoksia, kadunvarsimainoksia ja televisiomainoksia. Mainontaa on paljon ja se jakaa mielipiteitä.

Se, että mainonnan tulva on valtava, on syytä ottaa huomioon mainosta suunniteltaessa. Olisi hyvä erottua edes jollain tavalla massasta, jotta oma mainos jäisi kuluttajien mieliin, eikä hukkuisi samanlaisten joukkoon. Jos mainonta ei tavoita kohderyhmäänsä, eikä herätä huomiota kuluttajissa, on siihen käytetyt rahat menneet hukkaan. Liitteessä 1 on esitelty opiskelijan Edeco-Tools Oy:lle suunnittelema erilaistava ja humoristinen mainosehdotelma.

12.3 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi on paljon käytetty ja edullinen markkinoinninkeino. Jokainen meistä tietää puhelinmyyjät, se nimittäin on suoramarkkinointia parhaimmillaan tai pahimmillaan. Suoramarkkinointi kohdistetaan jollekin tietylle ja valitulle kohderyhmälle.

Suoramarkkinoinnin välineenä voi toimia esimerkiksi puhelin, sähköposti tai erilaiset mainoskirjeet, yleisimmin puhelin. Suoramarkkinoinnissa otetaan yhteys suoraan asiakkaaseen ja näin siitä tehdään henkilökohtaisempaa toimintaa, kuin esimerkiksi mitä mainonta on. Suoramarkkinoinnilla, varsinkin puhelimitse tehtävällä, pystytään vaikuttamaan asiakkaan mielipi-

teisiin reaaliajassa, jos on taitava markkinoija kyseessä. Sillä saadaan yleensä myös mitattavia tuloksia nopeallakin aikataululla.

12.4 Nettimarkkinointi

Nykypäivänä ihmiset käyttävät entistä enemmän internetin palveluita asioidensa hoidossa ja ostotensa teossa, sillä se on helppoa ja nopeaa. Lisäksi asiat ja ostokset voi tehdä internetin kautta melkein missä tahansa sekä milloin itselle sattuu sopimaan. Internet on siis jo mullistanut maailmaa tässä suhteessa ja uskon, että niin tulee käymään entistä vahvemmin lähitulevaisuudessa niin markkinoinnin kuin minkä tahansa muun asian kanssa. Tästä hyvänä esimerkkinä voidaan ottaa verkkopankin käyttö sekä printtimedian siirtyminen entistä vahvemmin internetiin. Nykyään ihmiset käyttävät suurilta osin verkkopankkia laskujensa maksamisessa. Harva enää hoitaa näitä asioita pankkien palvelutiskeillä, joitakin vanhempia asiakkaita lukuun ottamatta.

Internetmarkkinointi valtaa koko ajan enemmän ja enemmän tilaa muuttuvassa maailmassamme. Nykyään erilaisilla internetsivujen, kuten Facebookin ja iltapäivälehtien sivujen reunoja koristavat erilaiset mainokset. Myös videopalvelu YouTubeessa on paljon markkinointiin ja mainontaan tarkoitettua videomateriaalia.

Internetmarkkinoinnin hyvä puoli on, että se on paitsi tehokasta myös oikein toteutettuna edullista, jopa ilmaista. Videoiden lisääminen YouTubeen tai kuvan lisääminen Instagram palveluun ei maksa mitään. Lisäksi erilaiset kuva- ja yhteisöpalvelut, kuten LinkedIn ja Facebook ovat ilmaisia, joten taloudellisia riskejä näiden kanavien hyödyntämiseen ei juurikaan liity.

12.5 Sosiaalinen media

Monipuolisten kotisivujen lisäksi erilaiset sosiaaliset mediat ja yhteisöpalvelut, kuten Facebook, Twitter ja LinkedIn ovat nykypäivänä iso osa ihmisten elämää. Facebookilla on jo yli miljardi vakituista käyttäjää maailman laajuisesti, kun Twitterin vastaava luku on yli 300 miljoonaa. (Wikipedia 2012.)

Monet yritykset ovat luoneet oman yhteisön ja sivun Facebookiin. Edeco-Tools voisi harkita omien sivujen luomista. Sivuihin pitäisi tehdä osallistavampaan suuntaan menevät, julkaisemalla uutisia, videoita, mielenkiintoisia linkkejä sekä erilaisia kyselyitä ja äänestyksiä. Myös erilaisia kilpailuja voisi järjestää. Osa kilpailuista vaatisi tykkäämisiä, esimerkiksi sadas tykkääjä voittaa tai kymmenen ensimmäistä tykkääjää voittavat. Jotkut kilpailuista taas vaatisivat jonkun esineen tai asian, esimerkiksi Edecon edustaman Wacker Neuson -tuotteen löytämistä tai bonguamista. Omien kuvien lähettämisestä voisi järjestää rakentamiseen ja Edeco-

Toolsin tuotteisiin liittyvän teemakilpailun, tyyllillä ensimmäisenä nämä asiat sisältävän kuvan lähettäjä palkitaan. LinkedIn taas on enemmän yrityksille suunnattu niin sanottu ”yritysten ja työntekijöiden Facebook”. Sosiaalista mediaa voi siis hyödyntää monella tapaa, ja ennen kaikkea ilmaiseksi.

Jos yritys päättää mennä sosiaaliseen mediaan, täytyy se tehdä kunnolla, sillä muuten siitä ei ole liiketoiminnan kannalta juurikaan hyötyä. Sosiaalinen media vaatii resursseja yritykseltä, sillä esimerkiksi Facebook-sivuja täytyy päivittää ja seurata jatkuvasti sekä kävijöiden kysymyksiin tulisi vastata nopeasti. Sivuilla täytyy tapahtua koko ajan ja niiden täytyy olla osallistavat sillä muuten asiakkaat menettävät mielenkiintonsa niitä kohtaan. Asiakkailla täytyy olla syy vierailta sivuilla yhä uudestaan, sillä kuka jaksaisi käydä sivuilla, joille ei ole tullut uusia asioita muutamaa kuukauteen.

12.6 Kuva- ja videopalvelut

Erilaiset kuva- ja videopalvelut, kuten Instagram ja YouTube kasvattavat jatkuvasti suosiotaan ihmisten keskuudessa.

Instagram on ilmainen kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto, joka aukesi vuoden 2010 lokakuussa. Kuvapalvelulla on jo nyt noin sata miljoonaa käyttäjää ympäri maailman ja ladattuja kuvia yli 150 miljoonaa. Palvelun ideana on, että sen käyttäjät voivat jakaa omia kuviaan sekä kommentoida ja tykätä muiden käyttäjien kuvista. Instagram ohjelmalla voi myös muokata omia kuviaan monipuolisten toimintojen avulla sekä luoda niihin erilaisia efektejä. Nykyään Instagram kuuluu yhteisöpalvelu Facebookin omistukseen. (Wikipedia 2012.)

Videopalvelu YouTube on erittäin suosittu. Keskustelua YouTubesta mainonnanvälineenä on käyty vilkkaasti. Toiset ovat sitä mieltä, ettei sisältöjen jakaminen ilmaiseksi lisää myyntiä ja toiset ovat sitä mieltä, että sillä on merkittävä vaikutus myynnin lisääntymiseen. Niin tai näin, ainakin Monty Python sketsisarjan DVD:n myynti lisääntyi 230-kertaiseksi sen jälkeen, kun YouTubeen ladattiin ryhmän vanhoja sketsejä. YouTubeen suosiota ei ainakaan kukaan voi kiistää, suosituimmalla videolla voi olla jopa miljoonia katselijoita päivittäin. (Wikipedia 2012.)

YouTubeen voisi laittaa asia- ja opastusvideoita, että humoristisempia mainosvideoita. Yksi esimerkki, mikä itselläni tuli mieleen humoristisesta Wacker Neuson mainosvideosta olisi seuraavanlainen: Hierojan vastaanotolle tulee asiakas, jolla on paha kyttyrä selässään. Hieroja on todella iso ja lihaksikas mutta hän ei silti saa omin voimin kyttyrää pois vaikka yrittää kaikkensa. Viimeisenä keinona hieroja vetää käyntiin Wacker Neuson maantiivistäjän, eli tärvelätkän ja asettaa sen asiakkaan selän päälle. Lopputuloksena kyttyrä häviää ja asiakas on tyy-

tyväinen. Mainoksessa tulee teksti tai ääni ”Wacker Neuson maantiivistäjät, tasoittavat pahimmatkin kohoutumat! Wacker tuotteet myy Edeco-Tools Oy!” Ja lopuksi ruutun pamahtaa Edeco-Toolsin logo ja yhteystiedot sekä teksti ”Älä käytä maantiivistäjiä hierontavälineenä!”.

12.7 Messut

Olin itse kaksi päivää mukana elokuussa järjestetyillä Lepaa 12 -kone- ja puutarhamessuilla, jossa seurasin kohdeyritykseni myyjien yleistä toimintaa messuilla, sekä toimintaa asiakasrajapinnassa. KH-Koneilla ja Edeco-Toolsilla oli yhteinen messuosasto, jossa oli esillä KH-Koneiden isompia maansiirtokoneita, kuten kaivinkoneita ja pyöräkuormaajia sekä meidän pienempiä rakennustyökoneita aina maantiivistäjistä pumppuihin asti. Yhteinen messuosasto oli näkyvyyden kannalta hyvä asia, sillä KH-Koneet on Suomessa erittäin arvostettu ja tunnettu toimija alallaan. Tämän lisäksi molemmat yritykset hyötyvät toisistaan.

Tästä molemmin puoleisesta hyötysuhteesta voidaan käyttää esimerkkinä seuraavanlaista tapahtumaa: KH-Koneiden asiakas tulee vierailemaan yrityksen osastolla, koska tuntee jo ennestään yrityksen, sen tuotteet ja myyntihenkilöt. On siis jo olemassa valmis ja luottamuksellinen asiakas-myyjä suhde. Tullessaan osastolle tapaamaan tuttuja myyjiä ja katsastamaan yrityksen uusia tuotteita ja messutarjouksia hän näkee myös Edeco-Toolsin tuotteita ja näin ollen tutustuu samalla yritykseen ja sen tarjoamiin palveluihin. Koska asiakkaalla on jo luottamuksellinen asiakassuhde KH-Koneiden kanssa, on hänen näin ollen helpompi luottaa KH-Koneiden tytäryhtiön Edeco-Toolsin palveluihin ja tuotteisiin. Tämä esimerkki toimii siis molempiin suuntiin, sillä KH-Koneet hyötyvät samalla tavalla osastolla vierailevista Edeco-Toolsin asiakkaista.

Messut menivät pääosin hyvin Edeco-Toolsin henkilöstöltä, sillä he saivat muutaman kaupan tehtyä jo itse messuilla sekä muutamia uusia kontakteja, joiden avulla kauppa syntyi myöhemmässä vaiheessa. Myyjät olisivat voineet ottaa kontaktia ja esitellä tuotteitaan messukävijöille vieläkin aktiivisemmin, kuin mitä he Lepaa-12 messuilla tekivät, sillä jokainen täysi-ikäinen messukävijä on potentiaalinen asiakas yritykselle. Messu osasto oli pääosin toimiva. Tuotteet olivat hyvin esillä, ilmapiiri hyvä ja sääkin suosi. Edeco-Tools Oy:n omaa nimeä ja logoa voisi tulevaisuudessa nostaa vahvemmin esille yhteisellä messuosastolla, sillä nyt se vähän hukkui KH-Koneet nimen alle.

Erilaisia kilpailuja, arvontoja ja ohjelmaa voisi miettiä hyödynnettäväksi seuraaville messuille tai konepäiville. Esimerkiksi kokonaisuena grillattava sika saisi varmasti ihmisiä paikalle. Toinen vaihtoehto olisi jonkin Edeco-Toolsin tarjoaman tuotteen arvonta. Tähän tuotearvontaan osallistuvat ihmiset olisivat varmasti kiinnostuneita alasta ja näin saataisiin samalla kerättyä potentiaalista asiakasrekisteriä.

13 Riskien arviointi

Tarkoituksena on toteuttaa markkinointisuunnitelma järkevän budjetin rajoissa ja etsiä erilaistavia ja edullisia markkinointi- ja markkinointiviestintäkeinoja, joten suurta taloudellista riskiä tähän markkinointisuunnitelmaan ei liity.

Sähkötyökalut eivät ole tällä hetkellä kovin tunnettuja yrityksen asiakkaiden keskuudesta, joten se ei voi kuin parantua mielestäni. Suurimpia riskejä on kuitenkin se, että sähkötyökalut jäävät edelleenkin vaille tunnettuutta ja suurten toimijoiden jalkoihin, jolloin myöskään myynti ei kasva halutulla tavalla. Yksi riski on tietenkin myös henkilökunnan ja sidosryhmien sitoutumattomuus markkinointi- ja viestintäsuunnittelun noudattamiseen, mutta tähän vaihtoehtoon en usko.

14 Yhteenveto

Opiskelija on tehnyt yritykselle markkinointi- ja viestintäsuunnitelman sähkötyökalujen myynnin ja tunnettuuden edistämistä varten. Markkinointi- ja viestintäsuunnitelma on toteutettu tiiviissä yhteistyössä kohdeyrityksen kanssa. Kohderyhmänä suunnitelmalle ovat B2B-asiakkaat.

Opinnäytetyö on toteutettu kvalitatiivisena kehittämistutkimuksena, jossa on piirteitä myös case-tutkimuksesta ja projektityöstä. Tutkimuksen tavoitteena on ollut uusien näkökulmien esille tuonti sekä toimivan markkinointi- ja viestintäsuunnitelman laatiminen kohdeyritykselle. Kehittämistutkimuksessa on sovellettu sekä teoriaa, että käytäntöä. Pohjana opinnäytetyössä esiintyville suunnitelmille on käytetty tutkimusprosessin aikana kerättyä aineistoa ja SWOT-analyysin tuloksia. Opinnäytetyössä on noudatettu kehittämistutkimuksen vaiheita. Ensin on määritelty tutkimusongelma, jonka jälkeen ongelmaa on tutkittu. Tämän jälkeen on analysoitu ongelman syitä ja seurauksia. Tästä on siirrytty ratkaisun esittämiseen markkinointi- ja viestintäsuunnitelman sekä kehitysehdotusten muodossa. Itse ratkaisun testaaminen, muokaus ja johtopäätökset jäävät kohdeyritys Edeco-Tools Oy:n tehtäviksi.

Markkinointi- ja viestintäsuunnitelmassa on käsitelty markkinoinnin rooli, tavoitteet ja mittarit. Tämän jälkeen on käyty läpi kohderyhmän määrittely sekä kilpailijoiden huomiointi ja seuranta. Tästä on siirrytty brändiin ja sen määrittelyyn. Brändin määrittelyssä on käytetty apuna esimerkiksi brändi-identiteettiä käsitettä. Kun brändi ja sen identiteetti on määritelty, on siirrytty kommunikaatio- ja viestintästrategiaan, jossa on käyty läpi kommunikaation painopisteet ja keinot, sekä tehty kohdeyritykselle viestintäsuunnitelma ja esitelty integroitu viestintäsuunnitelmamalli. Lopuksi suunnitelmassa on käsitelty myynnin roolia markkinointi-

ja viestintäsuunnitelmassa sekä tehty yritykselle markkinointiohjelma, jonka esimerkin avulla yritys voi markkinointiaan ja viestintäänsä toteuttaa. Markkinointi- ja viestintäsuunnitelma sekä markkinointiohjelma tarjoavat riittävän teoriapohjan, jonka varaan yritys voi halutut toimintonsa rakentaa. Suunnitelma sisältää opiskelijan antamia ideoita niin käytännön toteutukseen, kuin brändi-identiteettiinkin. Opinnäytetyössä on annettu myös kehitysehdotuksia yrityksen toiminnan parantamiseksi, sekä esitelty opiskelijan valitsemia erilaistavia markkinoinnin- ja viestinnänkeinoja, joita yritys voi suunnitelman toteuttamisessa käyttää. Yksi tärkeimmistä kehitysehdotuksista on kotisivujen uudistaminen, sillä niiden avulla yritys pystyisi tukemaan myyntikampanjoitaan paremmin, sekä viestimään kohderyhmilleen tehokkaammin ja helpommin.

Tarkoitus olisi, että yritys toteuttaisi toimintaansa myyntityö edellä, sillä henkilökohtaisen myyntityön rooli on alalla suuri. Edeco-Tools Oy suunnittelisi ja toteuttaisi kampanjoita esimerkiksi neljä kertaa vuodessa, jolloin yrityksen henkilöstö, kotisivut ja jälleenmyyjät tukisivat kampanjaa ja sen tavoitteita täysillä koko kampanjan keston ajan. Tärkeintä on löytää erilaistavat kanavat ja keinot markkinointiin ja viestintään, jotta yritys tulee huomatuksi sekä herättää mielenkiintoa asiakkaiden keskuudessa. Yrityksen on tärkeää määritellä oma brändi-identiteetti, sillä se ohjaa niin brändin rakennusta ja viestintää kuin koko yrityksen toimintaakin. Brändi-identiteetistä opiskelija on tehnyt oman ehdotelmansa kuviossa 15. Markkinointisuunnitelmasta, viestintäsuunnitelmasta sekä markkinointiohjelmasta opiskelija on tehnyt omat ehdotelmansa Liite 1 sekä kuvioden 17 ja 19 muodossa, jotta yritys pystyy niitä helposti hyödyntämään ja käyttämään. Liitteet osiossa on itse suunnittelemani erilaistava ja humoristinen mainos, jota Edeco-Tools Oy voi halutessaan markkinoinnissaan hyödyntää.

15 Omat pohdinnat

Opinnäytetyötä oli mukava tehdä. Aihe tuntui aluksi melko haastavalta, sillä en omannut juurikaan kokemusta kyseiseltä alalta, johon tutkielmani suuntautui. Työharjoittelujakso auttoi alan oppimisessa ja näin pääsin aiheeseen paremmin sisälle. Markkinointi- ja viestintäsuunnitelman laatiminen oli erittäin mielenkiintoista. Oikeastaan kaikki potentiaaliset asiakkaat ovat jollain tavalla mukana rakennusalalla, joten opinnäytetyössä ei voinut käyttää niin sanottuja perinteisiä markkinoinnin keinoja, joita käytetään esimerkiksi päivittäistavarakaupan asiakkaisiin. Tämän vuoksi jouduin miettimään erilaistavia ja hieman normaalista poikkeavia keinoja ja kanavia, joita yritys pystyisi mahdollisimman tehokkaasti omassa markkinoinnissaan ja viestinnässään hyödyntämään.

Tutkielman kuluessa minulle on selvinnyt entistä paremmin, kuinka monimuotoinen markkinoinnin ja viestinnän kenttä voikaan olla. Tästä syystä aiheen rajaaminen oli aika ajoin vaikeaa, sillä tiettyjä asioita ei voi yksinkertaisesti avata muutamalla lauseella.

Tutkimusprosessin ja tutkimusmaisen otteen sisäistäminen ja löytäminen opinnäytetyöhön oli aluksi vaikeaa. Tutkielman edetessä tämäkin ongelma kuitenkin ratkesi ikään kuin itsestään. Koen oppineeni opinnäytetyöni aikana paljon niin itse kohdeyrityksestä ja tutkimusprosessista. Markkinoinnin ja viestinnän osalta osaamiseni on karttunut, niin teorian kuin käytännönkin puolelta. Toivon, että opinnäytetyöstäni on paljon hyötyä kohdeyritykselleni sekä muille liike-taloutta opiskeleville opiskelijoille.

Lähteet

Julkaistut lähteet

Kirjat

Aaker, D. 1996. Building strong brands. The Free Press. USA.

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan-asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki: Tekes.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde - Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keinonen, S. & Koponen, P. 1997. Menesty messuilla-yrityksen opas. Helsinki: Hakapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lohtaja, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään. Juva: WS Bookwell Oy.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: SanomaPro.

Parantainen, J. 2008. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Storbacka, K. & Lehtinen, J.R. 2006. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Juva: WSOY.

Storbacka, K. Sivula, P. & Kaario, K. 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja-totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Helsinki: WSOYpro.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Westwood, J. 2006. How to write a marketing plan. 3.painos. USA: Thomson-Shore Inc.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava.

Sähköiset lähteet

- Ansaharju, J. 2011. Segmentointi. Viitattu 5.11.2012
<http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/02/15/segmentoi-ja-loyda-markkinarakosi/>
- Atlas Copco. 2012. Edeco-Tools Oy:n kilpailijat. Viitattu 8.11.2012.
<http://www.atlascopco.fi/fius/>
- Balance Analyysi. 2012. Yritysanalyysi. Viitattu 3.12.2012.
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yrityshaku/yritysanalyysi.jsp>
- Edeco-Tools Oy. 2010. Kotisivut. Viitattu 6.11.2012.
<http://www.edeco.fi/>
- Essityryhmä. 2003. Viestintä. Viitattu 3.12.2012
<http://appro.mit.jyu.fi/essikurssi/viestinta/t1/>
- FinnMETKO. 2012. Konemessut. Viitattu 7.11.2012.
<http://www.finnmetko.fi/kavijat/>
- Helsingin Messukeskus. 2012. Maxpo-konemessut. Viitattu 7.11.2012.
<http://web.finnexpo.fi/Sites1/Maxpo/Sivut/default.aspx>
- Joensuun kaupunki. 2012. Taloustieteet. Viitattu 6.11.2012.
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul3main.htm>
- Kauppalehden yritystiedot. 2012. Edeco-Tools Oy. Viitattu 12.11.2012.
<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/edecotools+oy/23289046>
- Kauppalehden yritystiedot. 2012. KH-Koneet Oy. Viitattu 12.11.2012.
<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/khkoneet+oy/10495385>
- KH-Koneet Oy. 2012. Viitattu 6.11.2012.
<http://www.kh-koneet.fi/>
- Lepaa. 2012. Konemessut. Viitattu 7.11.2012.
<http://www.lepaa.fi/>
- Markkinointisuunnitelma. 2009. Viitattu 13.11.2012.
<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/>
- Ojanperä, V. 2012. Apple kuorii kerman älypuhelinmarkkinoilta. Viitattu 13.11.2012.
http://www.tietokone.fi/uutiset/apple_kuorii_kerman_alypuhelinmarkkinoilta
- Opetushallitus. 2012. Markkinointisuunnitelma. Viitattu 6.11.2012
<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/index.html>
- Oulaisten ammattiopisto. 2012. SWOT. Viitattu 13.11.2012.
http://oula.yritysnet.com/virtuaalimerkonomi/markkinoinnin_suunnittelu.htm
- Parantainen, J. 2012. Pölli tästä. Viitattu 12.11.2012
<http://pollitasta.fi/>
- Savon ammatti- ja aikuisopisto. 2012. Segmentointi. Viitattu. 5.11.2012.
<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1segment.htm>
- Suomalais-ruotsalainen kauppakamari. 2012. Markkina-analyysi. Viitattu 3.12.2012.
<http://www.finsve.com/index.php/fi/markkinavalmistelu/markkina-analyysi>

Suomen Virtuaaliammattikorkeakoulu. 2006. Ympäristöanalyysi. Viitattu 9.11.2012.
http://www2.amk.fi/mater/kauppa_ja_talous/paatoksent_apuvalin/tehtaevae_4_ympaeristo_eanalyysi_12621.html

Swepac Finland Oy. 2012. Edeco-Tools Oy:n kilpailijat. Viitattu 8.11.2012.
<http://www.swepac.com/index.cfm?l=12>

Tilastokeskus. 2011. Rakentamisen tilastot. Viitattu 6.11.2012.
<http://www.stat.fi/til/rak.html>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2012. Mainos- ja markkinointityö. Viitattu 13.11.2012.
http://www.ammattinetti.fi/ammattinetti/ammattialat/detail/2/70_ammattiala;jsessionid=69C3E664079F20FAB03BE2EAD67DD9F8

Unione Oy. 2011. USP. Viitattu 13.11.2012.
<http://www.viisitahtea.fi/trendit/84/233.html>

Vaasan yliopisto 2006. Suunnitelmallinen markkinointi-segmentointi. Viitattu 5.11.2012
lipas.uwasa.fi/~mjm/SuMa_2006_Osa2.ppt

Wacker Neuson SE. 2012a. Viitattu 12.11.2012.
<http://corporate.wackerneuson.com/index.php>

Wacker Neuson SE. 2012b. History. Viitattu 12.11.2012.
<http://corporate.wackerneuson.com/en-history.php>

Wikipedia. 2012a. Youtube. Viitattu 4.12.2012
<http://fi.wikipedia.org/wiki/YouTube>

Wikipedia. 2012b. Facebook. Viitattu 4.12.2012.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Wikipedia. 2012c. Twitter. Viitattu 4.12.2012.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Julkaisemattomat lähteet

Gylden, P. 2012. Asiantuntijahaastattelu 3.9.2012. KH-Koneet Oy. Klaukkala.

Marjakangas, J. 2012a. Työnjohdon haastattelu 16.8.2012. Edeco-Tools Oy. Kerava.

Marjakangas, J. 2012b. Työnjohdon haastattelu. Email. 18.10.2012.

Marjakangas, J. 2012c. Työnjohdon haastattelu. Email. 25.10.2012.

Marjakangas, J. 2012d. Työnjohdon haastattelu. Email. 2.11.2012.

Kuvat

Kuva 1: Maantiivistäjä, maakiilavasara ja generaattori, poravasara (Edeco-Tools Oy).
..... 14

Kuviot

Kuvio 1: Edecon, KH-Koneiden ja Wacker Neusonin suhteet toisiinsa nähden. ...	13
Kuvio 2: Markkinointimix 4P-, 5P- ja 7P-mallit.	36
Kuvio 3: Myyjän ”osaaminen”.	38
Kuvio 4: Markkinointiviestintä kilpailukeinona.	39
Kuvio 5: Markkinointiviestinnän toimintaketju, Schultz ja Tannenbaum - malli vuodelta 1989.	40
Kuvio 6: Asiakastiedon lähteitä ja ymmärryskeinoja.	47
Kuvio 7: Brändien johtamiseen liittyvät tehtävät, vahvojen brändien luominen ..	54
Kuvio 8: Brändipääoman muodostuminen.	55
Kuvio 9: Brändin tavoitemielikuvamalli.	58
Kuvio 10: Toimivien brändi-identiteettikonaisuuksien luominen.	61
Kuvio 11: Brändi-identiteetin tarkentaminen.	63
Kuvio 12: Brändi-identiteetin suunnittelukaavio.	66
Kuvio 13: Asiakassuhteen eteneminen ja etenemisen mittarit.	70
Kuvio 14: Integroitu viestintäsuunnitelma.	73

Taulukot

Taulukko 1: Nelikenttä SWOT-analyysi.	25
Taulukko 2: Markkinointitoimintojen profiili Edeco-Tools Oy:lle.	44
Taulukko 3: Edeco-Tools Oy:n brändi-identiteetti malli.....	67
Taulukko 4: Viestintäsuunnitelma Edeco-Tools Oy:lle.	72
Taulukko 5: B2B-talonrakentajan paketti-kampanja.	75
Taulukko 6: Esimerkki markkinointiohjelmasta ja toimenpiteistä Edeco-Tools Oy:lle.	76

Liitteet

Liite 1 Pumppumainos ”Mooses”	96
Liite 2 Markkinointisuunnitelma	100

Liite 1 Pumppumainos ”Mooses”



Näin uskoit sen tapahtuvan...

TOTUUS oli kuitenkin toisenlainen...





WACKER NEUSON PUMPUT,



TEKEVÄT IHMEITÄ VEDELLE!

WACKER NEUSON TUOTTEET MYY:



Liite 2 Markkinointisuunnitelma

MARKKINOINTISUUNNITELMA	Tehtävä: Sähkötyökalujen myynnin ja tunnettuuden lisääminen B2B-asiakkaiden keskuudessa.	Budjetti: €
<u>Mittarit:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Myynti & Markkinoinnin ROI - Tunnettuusmittarit - Asennemittarit 	<u>Kohderyhmät:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Nykyiset asiakkaat - Suoramarkkinointimainoksen kohderyhmä - Uudet asiakkaat - Kilpailijoiden asiakkaat Tiedonkerääminen: Asiakasseuranta, mediankäyttömix, kyselyt	
<u>Kilpailijat:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Bosch - Hilti - Markettien halpamallit 	<u>Brändistrategia:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Brändi-identiteetti! - Olemus: Paras ja laadukkaita - Ydin: Luotettavuus, Palvelun laatu - Laajennettu: Ystävällinen, Joustava, Rehellinen, Opastava, Avulias, Käytännöllinen - Persoona: Luotettava, asiantunteva - Asiakasyödyt/Arvoväittämät: Ergonomisuus, Käyttökävyys, Keveys, Erinomainen asiakaspalvelu - Erileistävät tekijät: Räätelöivät tuotepaketit 	
<u>Kommunikaatio- ja viestintästrategia:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Brändi-identiteetin mukainen - Painopisteet: kts. Kohderyhmät - Kanavat ja keinot: Koti- ja kampanjasivut, Kampanjat, Sähköposti, Suoramarkkinointi, Messut -Erileistävät tekijät: Mielenkiintoiset koti- ja kampanjasivut, Hauskuus mainonnassa, Blogit, Sosiaalinen media - Seuranta & kehitys 	<u>Myynnin strategia:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Markkinoinnin ja viestinnän toimenpiteiden tukeminen - Aktiivinen myyntityö eritoten markkinointisuunnitelmasa mainittuihin tuotteisiin (sähkötyökalut) - Jälleenmyyjien sitouttaminen tavoitteisiin - Myyntikampanjat esim. ”B2B-talonrakentajan paketti” yms. - Jälkihoito → asiakassuhteiden vahvistaminen → lisäämyynti 	